

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování internetového obchodu se sportovním vybavením

User Testing of a Sport Equipments E-shop

Student: Bc. Nikol Horáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Nikol Horáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Uživatelské testování internetového obchodu se sportovním vybavením**
User Testing of a Sport Equipments E-shop

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska uživatelského testování
 3. Charakteristika prostředí internetového obchodu badmintonshop.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Uživatelské testování internetového obchodu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KRUG, Steve. *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. 3. vyd. San Francisco: New Riders, 2014. 216 p. ISBN 978-0321965516.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.

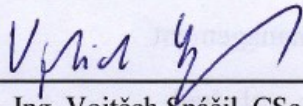
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

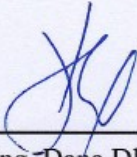
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016

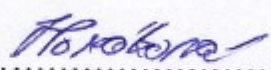



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, kromě příloh č. 1,2 a 6, vypracoval/a samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....
Bc. Nikol Horáková

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu, panu Ing. Vojtěchu Klézlovi, za odborné vedení diplomové práce a poskytnutí cenných rad, a také panu Jiřímu Holušovi za vstřícné jednání a zpřístupnění potřebných údajů o internetovém obchodu.

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod..... | 6 |
| 2 | Teoretická východiska uživatelského testování..... | 8 |
| 2.1 | Vznik a význam Internetu | 8 |
| 2.2 | Internetový marketing | 8 |
| 2.3 | Podnikání na Internetu | 10 |
| 2.3.1 | Elektronické obchodování | 10 |
| 2.3.2 | Internetový obchod a jeho struktura | 12 |
| 2.4 | Náležitosti internetové stránky..... | 13 |
| 2.4.1 | Struktura internetové stránky | 13 |
| 2.4.2 | Faktory ovlivňující úspěšnost webu..... | 15 |
| 2.4.3 | Pravidla použitelnosti..... | 17 |
| 2.5 | Testování použitelnosti internetových stránek..... | 19 |
| 2.5.1 | Eye tracking | 20 |
| 2.5.2 | A/B testování | 21 |
| 2.5.3 | MVT testování | 22 |
| 2.5.4 | Card sorting..... | 22 |
| 2.5.5 | Heuristická analýza | 24 |
| 2.5.6 | Uživatelské testování | 25 |
| 2.5.7 | Analytické údaje | 26 |
| 3 | Charakteristika prostředí internetového obchodu Badmintonshop.cz..... | 27 |
| 3.1 | Charakteristika internetového obchodu Badmintonshop.cz..... | 27 |
| 3.1.1 | Internetová prezentace webu Badmintonshop.cz..... | 29 |
| 3.1.2 | E-shop | 32 |
| 3.2 | Charakteristika makroprostředí | 33 |
| 3.2.1 | Demografické prostředí | 33 |
| 3.2.2 | Přírodní prostředí | 34 |
| 3.2.3 | Ekonomické prostředí | 34 |
| 3.2.4 | Politicko-právní faktory | 34 |
| 3.2.5 | Sociálně-kulturní prostředí..... | 35 |
| 3.2.6 | Technologické prostředí..... | 36 |
| 3.3 | Charakteristika trhu | 36 |
| 3.3.1 | Zákazníci..... | 37 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.3.2 | Dodavatelé | 37 |
| 3.3.3 | Zprostředkovatelé | 38 |
| 3.3.4 | Konkurence | 38 |
| 4 | Metodika výzkumu..... | 42 |
| 4.1 | Přípravná fáze..... | 42 |
| 4.1.1 | Definování problému | 42 |
| 4.1.2 | Definování cíle..... | 43 |
| 4.1.3 | Způsob získání dat | 43 |
| 4.1.4 | Základní a výběrový soubor..... | 43 |
| 4.1.5 | Obsah výzkumu | 44 |
| 4.1.6 | Rozpočet a harmonogram | 45 |
| 4.2 | Realizační fáze | 46 |
| 4.3 | Charakteristika testovaných uživatelů..... | 47 |
| 5 | Uživatelské testování internetového obchodu..... | 49 |
| 5.1 | Analýza výběrového souboru..... | 49 |
| 5.2 | Analýza internetového obchodu Badmintonshop.cz..... | 51 |
| 5.2.1 | Analýza identifikace provozovatele e-shopu | 52 |
| 5.2.2 | Analýza působení domovské stránky na uživatele | 53 |
| 5.2.3 | Analýza navigací a jejich obsahu..... | 57 |
| 5.2.4 | Analýza vyhledávání..... | 60 |
| 5.2.5 | Analýza nákupního procesu | 62 |
| 5.3 | Srovnání s konkurencí..... | 67 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 74 |
| 6.1 | Doporučení na vylepšení grafického provedení..... | 74 |
| 6.2 | Doporučení k rozložení a obsahu jednotlivých částí na úvodní stránce | 76 |
| 6.3 | Doporučení k navigacím | 79 |
| 6.4 | Doporučení k referencím..... | 81 |
| 6.5 | Doporučení k vylepšení nákupního procesu | 82 |
| 6.5.1 | Doporučení k vyhledávání zboží | 82 |
| 6.5.2 | Doporučení k nákupnímu košíku | 83 |
| 6.5.3 | Doporučení k vyplňování údajů..... | 83 |
| 6.5.4 | Doporučení ke shrnutí objednávky | 84 |
| 6.6 | Závěrečné shrnutí | 85 |
| 7 | Závěr..... | 86 |

| | |
|--|-----------|
| Seznam použité literatury | 88 |
| Seznam zkratk | 94 |
| Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| Seznam příloh | |
| Přílohy | |

1 Úvod

V minulosti sloužil Internet převážně pro vědecké a akademické účely. V dnešní době existuje pouze malé množství domácností, které internet nevyužívají. V současnosti je na světě přes tři miliardy uživatelů internetu a jejich počet se neustále zvyšuje. Lidé jej využívají především ke komunikaci, která je mnohem rychlejší a jednodušší. Trendem dnešních dnů jsou sociální sítě, které propojují lidi po celém světě. Také telefonování prostřednictvím Skype a obdobných programů, je oblíbeným nástrojem komunikace nejen u jednotlivců, ale také u světových společností, které tak dokáží snadno navázat spojení s klienty a obchodními partnery, nejen v jejich zemi, ale také v zahraničí. Značná část uživatelů využívá internet také k vyhledávání informací o zboží a službách a jejich případnému nákupu. Společnosti využívají možnosti internetové prezentace a provozují vlastní webové stránky. Vzhledem k tomu, že v dnešní době je na internetu opravdu každý, je důležité vytvořit internetové stránky uživatelsky přijatelné. To znamená, co nejjednodušší na ovládání a orientaci, a aby obsahovaly všechny potřebné informace, které návštěvníci potřebují. [66]

Rok od roku se zvyšuje množství uživatelů, kteří využívají internetových obchodů pro nákup produktů různého charakteru. Nejčastěji se jedná o oblečení, obuv, módní doplňky, vstupenky na kulturní akce, kosmetiku, elektroniku nebo také letenky. V České Republice existuje již více jak 37 tisíc e-shopů. Vzhledem k jejich množství není záhadou, že ceny produktů na internetu jsou nižší, než v kamenných prodejnách. Jedním z faktorů úspěchu internetového obchodu, je nabídnout sortiment za co nejnižší cenu. Vzhledem k tomu, že touto filozofií se řídí mnoho společností, je zapotřebí odlišit se i jiným způsobem. Například uživatelsky přijatelnou internetovou prezentací. [35,43]

Internetový obchod Badmintonshop.cz je zaměřený na prodej badmintonového vybavení již od roku 1999. Zakladatelem je Ing. Jan Jurka, který je aktivním hráčem badmintonu a jeho vášeň jej vedla k vytvoření tohoto e-shopu. Současná podoba internetové prezentace existuje od roku 2011 a kromě pár drobných změn se na ní od této doby nic zásadního nezměnilo. Hlavním cílem diplomové práce je proto ověřit u uživatelů, zda jsou s internetovou stránkou spokojeni, jestli je pro ně uživatelsky přijatelná a zda je dostatečně atraktivní pro uskutečnění případného nákupu.

Nejprve bude věnována pozornost teoretickým východiskům zaměřených na internetový marketing, strukturu webu a internetového obchodu a možnosti testování

použitelnosti internetových stránek, včetně uživatelského testování. Další část bude charakterizovat internetový obchod Badmintonshop.cz a analyzovat jeho makroprostředí spolu s tržními subjekty. Následující kapitola bude zaměřena na metodiku práce, kde budou stanoveny veškeré náležitosti související se správným provedením marketingového výzkumu. Dále budou popsány analyzované data a výsledky plynoucí z provedeného šetření. Na závěr budou sestaveny návrhy a opatření, které povedou k vylepšení současného stavu internetové prezentace testovaného e-shopu.

V této diplomové práci bude využito kvalitativního marketingového výzkumu, konkrétně uživatelského testování. K jeho provedení bude vytvořen scénář, který pokryje důležité prvky internetového obchodu a jejich otestování.

2 Teoretická východiska uživatelského testování

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska, důležitá pro pochopení problematiky internetového marketingu, podnikání na internetu a způsobů testování použitelnosti internetových stránek, včetně uživatelského testování.

2.1 Vznik a význam Internetu

Počátek vzniku internetu souvisí s myšlenkou amerického ministerstva obrany o vytvoření sítě propojující nejdůležitější vojenské, vládní a vědecko-výzkumné počítače v USA. ARPANET byla první sítí propojující čtyři uzly na třech univerzitách a jednoho výzkumného institutu. Hlavním využitím této sítě byla propojená komunikace mezi jednotlivými uzly prostřednictvím elektronické pošty a elektronických konferencí. O pár let později měla síť zhruba pět set uzlů, z toho některé byly neamerické instituce. Později se začaly vytvářet další sítě, které vznikly na základě úspěšnosti ARPANETU. [17]

Rok 1993 se stal pro Internet přelomovým. Začali se zde ve velkém množství objevovat komerční společnosti, nejdříve počítačové a následně i z ostatních oborů. Do té doby byl Internet doménou spíše pro vědecké a akademické instituce. V současnosti je neodmyslitelnou součástí každodenního života mnoha lidí. Nabízí velké množství služeb, které jeho uživatelé uvítají a usnadňují si tak mnohé procesy, které jsou díky Internetu jednodušší a rychleji provedeny. [3,17]

Internet je považován za celosvětovou, globální síť sítí, která je sdílena obrovským množstvím uživatelů a poskytuje rozsáhlé množství služeb různého charakteru. Nejen WWW stránky, ale také možnost e-mailové komunikace, online komunikace (ICQ), VoIP telefonování (Skype) a také přenos a sdílení souborů. Vzhledem k rychlému tempu vývoje Internetu, vznikají neustále nové a komfortnější služby. Kromě přenosu rozsáhlého množství informací a možnosti komunikace mezi jednotlivými uživateli, lze Internet využívat také jako obchodní, reklamní a marketingové médium. [3,11]

2.2 Internetový marketing

Obecný význam marketingu spočívá v procesu identifikace potřeb a požadavků zákazníků, s cílem nabídnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a zároveň přinese společnosti požadovaný zisk. To platí jak pro klasický marketing (offline marketing), tak pro samotný internetový marketing, který bývá často označován jako

online marketing. Existuje však rozdíl mezi internetovým a online marketingem, který spočívá v tom, že internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na Internetu, na rozdíl od online marketingu, který rozšiřuje tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony a jiná elektronická zařízení. [3,18]

Internetový marketing je v oblasti podnikání velmi oblíbený a to díky množství výhod, které tento typ marketingu nabízí [3]:

- **snadné monitorování a měření** – získání rozsáhlejšího a kvalitnějšího množství dat,
- **24 hodinová dostupnost 7 dní v týdnu** – marketingové aktivity jsou prováděny neustále a díky tomu je pravděpodobnost oslovení cílové skupiny vyšší,
- **komplexnost** – cílovou skupinu lze oslovit hned několika způsoby a zjistit tak, který typ komunikace je nejúčinnější pro jednotlivého zákazníka,
- **individuální přístup** – lze zjistit potřeby a chování zákazníka a díky tomu přizpůsobit následné procesy k jeho získání a uspokojení,
- **dynamický obsah** – nabídka může být neustále obměňována a to jednoduše a levně.

Detailnější porovnání výhod internetového a offline marketingu je uvedeno v tabulce v příloze č. 1.

Mezi základní předpoklady úspěchu na internetu patří kromě definování reálného cíle, poznání samotného zákazníka a nabídky kvalitních produktů, také efektivní komunikace, která je pro internetový marketing zásadním prvkem úspěchu. Prostřednictvím vhodně zvolených nástrojů komunikace může společnost zjistit, které informace jsou pro zákazníky rozhodující, které nepodstatné a jakým se naprosto vyhýbají. Mezi nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace na Internetu se řadí právě tyto čtyři [2,3]:

- **reklama** – PPC, PPA, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, aj.,
- **podpora prodeje** – soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony, partnerské programy, věrnostní programy,
- **public relation** – zprávy a novinky, články, virální marketing, guerilla marketing, advergaming, aj.,
- **přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, online chat, VoIP telefonování, aj.

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit na dva základní směry. První směrem je aktivní komunikace (od společnosti k zákazníkovi), jejíž cílem je informovat o nabídce zboží a služeb, ovlivnit nákupní rozhodování, přimět spotřebitele k určité činnosti či udržovat a prohlubovat vztahy se zákazníky. Druhým směrem je pasivní komunikace (od zákazníka ke společnosti), která má za cíl získat informace o nákupu a samotném zákazníkovi, včetně specifikace jeho potřeb a požadavků. [3,19]

2.3 Podnikání na Internetu

Obrovský rozvoj informačních a komunikačních technologií (počítače, mobilní telefony, internet, aj.) značně ovlivnil způsoby obchodování společností, stejně jako jejich vnitropodnikové procesy. Čím dál více organizací využívá elektronické podnikání jako základní stavební kámen svého budoucího úspěchu. Některé organizace kombinují klasický způsob obchodování za využití kamenných prodejen spolu s elektronickou nabídkou svých produktů na internetu, jiné naopak vystupují jako čistě internetové firmy (Amazon, eBay, aj.). [10]

Elektronické podnikání (E-business) představuje internetové podnikání využívající elektronických platforem, které pomáhají společnostem realizovat jejich aktivity rychleji, přesněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu. Machková (2014) uvádí, že se jedná o mezipodnikovou integraci veškerých procesů a systémů, založenou na využívání informačních a komunikačních technologií (ICT). Tyto procesy jsou díky ICT méně časově náročné, jednodušší, spolehlivější a existuje zde také vyšší pravděpodobnost zásahu požadované cílové skupiny zákazníků. Mezi další výhody tohoto typu podnikání patří komunikace se zákazníky a obchodními partnery 24 hodin denně, rostoucí povědomí o společnosti, pohodlnost komunikace, nízké náklady v porovnání s náklady jiných komunikačních kanálů a také snadný a rychlejší vstup na mezinárodní trhy. Patří zde procesy týkající se nejen komunikace a vztahu se zákazníky a s tím souvisejícím prodejem zboží, ale také procesy zaměřené na zaměstnance, dodavatele či obchodní partnery (e-Banking, e-Learning, E-commerce, e-Fakturace, CRM systém, MIS, emailing, aj.) [4,6,10,13,21,55]

2.3.1 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování (**E-commerce**) je nedílnou součástí elektronického podnikání. Není však tak široce zaměřené a zabývá se především samotným obchodováním se zbožím a službami (nákup a prodej), za využití informačních a komunikačních technologií.

Obchodování na internetu realizuje veškeré fáze nákupního procesu. Zahrnuje jak e-marketing (elektronický marketing), tak e-purchasing (elektronické nákupy). Na webových stránkách společností bývá prezentována nabídka zboží a služeb, ze které si zákazník může vybrat dle svých aktuálních potřeb, včetně doplňujících informací. Výběr provádí z pohodlí domova či kanceláře a nemusí se osobně dostavit na prodejnu. Samotná objednávka vybraného sortimentu bývá realizována také přímo na příslušné webové stránce prostřednictvím e-shopu (elektronického obchodu). [4,10,13]

Elektronické obchodování mohou využívat jak samotní spotřebitelé, tak i firmy, vláda a jiné veřejné či soukromé organizace. Obchodovat se tedy nemusí pouze s hmotným zbožím či nehmotnými službami, ale také například s konkrétními daty. V rámci e-commerce jsou tedy obsluhovány různé typy trhů [10,13]:

- **B2B** (Business to Business) – jedná se o obchodování se zbožím a službami mezi podnikatelskými subjekty, které nejsou určeny ke konečné spotřebě;
- **B2C** (Business to Consumer) – nabízení zboží či služeb výrobcem nebo obchodníkem přímo konkrétním konečným spotřebitelům k uspokojení jejich potřeb;
- **C2C** (Consumer to Consumer) – prodej zboží či služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem různé elektronické aukce jako například Aukro;
- **C2B** (Consumer to Business) – jedná se o typ obchodování mezi obchodníkem a spotřebitelem, ale s tím rozdílem, že prvotní iniciativa vychází od spotřebitele (spotřebitel vyvěsí poptávku);
- **B2R** (Business to Reseller) – jedná se o obchodní vztahy mezi podnikem a obchodním zástupcem;
- **B2G** (Business to Government) – jedná se o typ obchodování, kdy za spotřebitele je považována vláda;
- **B2E** (Business to Employee) – jedná se o obchodní vztahy mezi podnikem a samotnými zaměstnanci;
- **B2A** (Business to Administration) – obchodní vztahy podniku s veřejnou správou;
- **C2A** (Customer to Administration) – obchodní vztahy spotřebitelů s veřejnou správou.

Elektronické obchodování se v dnešní době stalo velice oblíbeným a prakticky nejpohodlnějším způsobem prodeje a nákupu zboží a služeb. Nejčastěji využívanou formou elektronického obchodování je obsluhování B2B a B2C trhu.

2.3.2 Internetový obchod a jeho struktura

E-shop (internetový obchod) představuje speciální webovou aplikaci, která slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, především zaměřených na B2C trh. Základem této aplikace je **katalogový seznam výrobků**, se kterými společnost obchoduje a které jsou řazeny do kategorií. U každého výrobku by měly být uvedeny informace popisující jeho charakter a funkce. Pro snadné **vyhledávání zboží** v internetovém obchodě (e-shopu), bývá využíván vyhledávač, který pracuje buď na základě fulltextu, nebo na principu třídění dle vlastností výrobku. [25]

Kromě výše zmíněných má e-shop další náležitosti, které je vhodné při tvorbě a užívání internetového obchodu akceptovat a uvádět [13]:

- **domovská stránka (homepage)** – zákazník si na základě jejího obsahu a atraktivity vytváří první dojem o internetovém obchodu. Proto je důležité, aby byla zajímavá, nápaditá a především přehledná. Poskytuje prvotní informace o společnosti a jejím zaměření. Prezentují se zde nejzajímavější a aktuální nabídky produktů;
- **průvodce objednávkou** – poskytuje pomoc novým zákazníkům, kteří nemají zkušenosti s nákupem zboží přes internet. Navádí je k provedení jednotlivých kroků směřujících ke koupi jimi požadovaného typu zboží;
- **nákupní košík** – představuje virtuální místo, které shromažďuje vybrané zboží či služby;
- **pokladna** – v této části internetového obchodu si zákazník volí z uvedených možností platby za nákup. Z pravidla si zákazník může vybrat mezi platbou převodem z bankovního účtu, platební kartou či dodání zboží na dobírku a s tím související platbou v hotovosti při převzetí zásilky;
- **dodání zboží** – zákazník si zde určuje místo, na které mu bude zakoupené zboží dodáno. Často si také může vybrat konkrétní logistickou společnost sám. Některé internetové obchody nabízejí možnost vyzvednutí zásilky osobně, přímo v určené kamenné prodejně;

- **klientský účet a registrace** – díky zaregistrování zákazníka do systému, může společnost sledovat nákupní chování zákazníků, zjišťovat, které produkty jsou pro ně atraktivní a díky tomu dokáže analyzovat typy nejvíce nakupovaných komodit a přizpůsobovat tak svoji nabídku. Samotná registrace mnohdy odradí potencionálního klienta od nákupu, vzhledem k odmítnutí poskytovat osobní údaje neznámé společnosti;
- **obchodní podmínky** – zde jsou uvedeny veškerá práva a povinnosti spotřebitelů a obchodníků. Je důležité, aby o nich byly obě strany informovány, proto musí být uvedeny na dané stránce internetového obchodu. Často se využívá uzavření dalšího kroku nákupu při nesouhlasu s obchodními podmínkami;
- **články** – aktuality a zajímavosti týkající se nabízených výrobků a služeb;
- **poradna** – nacházející se zde rubriky, které mohou podpořit prodejnost výrobků či služeb;
- **kontakty** – poskytnutí kontaktních údajů na provozovatele internetového obchodu, je důležitým prvkem pro komunikaci se zákazníky. V případě nejasností či reklamace zboží dovoluují zákazníkovi okamžitě o daném problému informovat společnost;
- **o firmě** – často bývá uvedena historie společnosti a její současné zaměření a dosažené úspěchy. Firma díky tomu přestává být pro zákazníka anonymní a stává se tak více důvěryhodnějším provozovatelem internetového obchodu.

2.4 Náležitosti internetové stránky

Součástí této podkapitoly je přiblížení si základní struktury webových stránek a definování faktorů, ovlivňujících úspěšnost každé internetové prezentace.

2.4.1 Struktura internetové stránky

Existuje mnoho podob internetových stránek a každá je charakteristická jiným designem a strukturou. Existuje však základní rozdělení stránky, které by měla každá společnost při vytváření své internetové prezentace brát v úvahu. Samotné rozložení jednotlivých částí webu může ovlivnit přehlednost a efektivnost. Každá kvalitně sestavená stránka by proto měla obsahovat šest základních stavebních prvků. [1]

Obsahující blok

Každá internetová stránka by měla obsahovat tzv. kontejner. Ten může mít podobu bodu ve stránce nebo tabulky. V případě, že by stránka neměla tento kontejner, neexistovalo by místo, do kterého by bylo možné vložit vlastní obsah. Stránka by tak byla roztáhnuta až za okraje prohlížeče. Šířka kontejneru může být plynulá, což znamená, že se plynule roztáhne na šířku okna prohlížeče, nebo pevná, díky které má obsah stále stejnou šířku nezávisle na velikosti okna. [1]

Logo

Logo a barvy představují důležité prvky pro identifikaci společnosti nebo značky, které jsou umístěny na vizitkách, dopisních hlavičkách, reklamních plakátech či v různých brožurách. Také na internetovou stránku by měl být umístěn prvek identifikace a to konkrétně logo a název společnosti. Tyto prvky by měly být umístěny u horního okraje každé stránky. Kromě zvýšené pravděpodobnosti rozpoznání značky je výhodou také zajištění jistoty, že prohlížené stránky jsou součástí jednoho webu. [1]

Obsah

Neodmyslitelnou a nejdůležitější částí je právě obsah. Ovlivňuje dobu, po kterou bude uživatel prohlížet internetovou stránku. V případě, že návštěvník rychle neobjeví informace, které potřebuje a které by ho zaujaly, opouští stránku a přechází na konkurenční web. Proto je podstatné dbát na efektivitu obsahu a považovat jej za ústřední bod úspěšnosti webu. [1]

Navigace

Navigační část webu by měla být snadno dohledatelná a lehce použitelná. Uživatelé často očekávají, že bude umístěna u horního okraje stránky, stejně jako logo. Proto je vhodné snažit se navigaci umístit co nejvýše je to možné. [1]

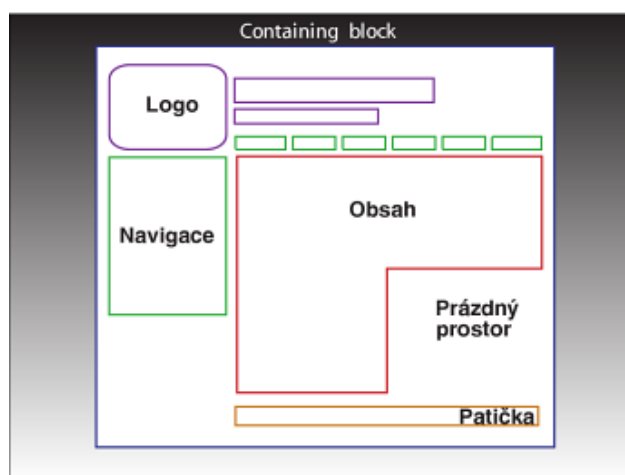
Prázdný prostor

Tato část je charakteristická tím, že neobsahuje žádný text ani ilustrace. Velké množství webdesignérů se snaží zaplnit co nejvíce prostoru na stránce a mají pocit, že je to nejlepší možné řešení. Ovšem opak je pravdou. Prázdný prostor na stránce je stejně důležitý jako její obsah. Bez něj by se návštěvníkům mohl web jevit jako zbytečně přeplněný a chaoticky uspořádaný. [1]

Patička

Patička neboli záhlaví stránky je částí, kde bývá uveden copyright, kontaktní údaje a informace právní povahy. Tato část by měla uživateli naznačit, že se dostal na konec stránky. [1]

Na obrázku č. 2.1 níže je graficky vyobrazena zmíněná struktura webu.



Obr. 2.1 - Struktura internetové stránky

Zdroj: [1]

2.4.2 Faktory ovlivňující úspěšnost webu

Pokud mají internetové stránky splňovat veškeré stanovené cíle, pro které byly stvořeny, je důležité, aby splňovaly podmínku viditelnosti, přístupnosti a použitelnosti.

Viditelnost

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících efektivitu a úspěšnost internetových stránek je viditelnost. Pokud je webová stránka dobře viditelná, dokáže přilákat velké množství potenciálních návštěvníků. Viditelnost dokáže ovlivnit i míru uživatelů, kteří se skutečně zajímají o zboží, služby či informace, které internetová stránka poskytuje. Redukuje se tak počet návštěvníků, kteří se na web dostali pouhou náhodou. Lze tedy konstatovat, že správným způsobem zviditelnění webu, může společnost snáze zastihnout vybranou cílovou skupinu. [16,27]

Pro zvýšení viditelnosti internetových stránek se využívá mnoho nástrojů [29]:

- registrace www adresy do internetového katalogu,

- registrace do databází portálů a vyhledávačů,
- registrace na specializovaných webových serverech,
- optimalizace stránek pro internetové vyhledávače,
- internetová reklama,
- email marketing,
- virální marketing, aj.

Samotné zajištění viditelnosti webu ovšem nestačí k tomu, abychom si návštěvníky udrželi a přiměli je k požadované akci. Je důležité zaměřit se také na další faktory ovlivňující úspěšnost internetové stránky.

Přístupnost

Přístupnost představuje soubor mnoha pravidel, které zajišťují bezbariérovost internetové stránky. To znamená, že informace obsažené na webu jsou dostupné pro každého uživatele internetu, bez ohledu na fyzický stav uživatele, zobrazovací zařízení a jeho nastavení. [28]

Zajištění přístupnosti nesouvisí pouze s přizpůsobením webových stránek osobám s handicapem (zrakově, sluchově či pohybově postižení, osoby s poruchami učení a soustředění se, aj.). Pokud není web dostatečně přístupný, problém může vzniknout u jakéhokoli návštěvníka. Důvodem je odlišné vlastnictví klávesnic, zvukových zařízení nebo používání odlišných internetových prohlížečů. V současnosti je internet využíván čím dál tím větším množstvím seniorů, kteří mohou mít problémy se zrakem a sluchem. Proto je důležité internetové stránky graficky upravit také pro tuto skupinu uživatelů (možnost zvětšit písmo, zesílení zvuku, apod.). V současnosti je také důležité, aby internetová prezentace byla upravena jakémukoli mobilnímu zařízení (tablety a mobilní telefony). [15,16]

Existují základní pravidla přístupnosti, která jsou veřejně dostupná na internetu [58]:

1. obsah internetových stránek je dostupný a čitelný,
2. práci s internetovou stránkou řídí uživatel,
3. informace jsou srozumitelné a přehledné,
4. ovládání internetových stránek je jasné a pochopitelné,
5. kód je technicky způsobilý a strukturovaný,
6. je uvedeno prohlášení o přístupnosti webových stránek.

Více informací k jednotlivým pravidlům přístupnosti lze nalézt na webových stránkách www.pravidla-pristupnosti.cz.

Použitelnost

Bylo již řečeno, jak důležité je pro provozovatele internetových stránek zaměřit se na viditelnost a přístupnost webu. Stejně tak důležité je dbát na jeho použitelnost, která zlepšuje interakci návštěvníka a webové stránky. [16]

Podle Nielsena sleduje použitelnost pět základních cílů [15]:

- uživatel navštívenou internetovou stránku pochopí a zvládne ji používat,
- uživatel dokáže na internetové stránce dosahovat svých cílů,
- uživatel má při procházení webu a jeho užívání příjemný pocit (pozitivní zážitek),
- uživatel dělá malé množství zásadních chyb, dokáže je velmi rychle napravit,
- uživatel si pamatuje uspořádání internetové stránky a při další návštěvě se rychle orientuje.

Pro použitelnost neexistují pevně stanovená pravidla, jako u přístupnosti. V průběhu času však vznikaly určité doporučené postupy, které se mohou považovat za doporučená pravidla, které je vhodné respektovat. Snížená použitelnost může být způsobena přílišnou originalitou, nekonzistentností hlavních prvků, nedostatečnou či nefungující navigací, malou rychlostí načítání stránky, špatnou informační architekturou, chybějící zpětnou vazbou nebo nepřívětivým tvarem URL. Kromě zmíněných činitelů existuje mnoho dalších, které negativně ovlivňují použitelnost webu. Proto je doporučeno při tvorbě internetových stránek nechat se inspirovat pravidly použitelnosti. [27]

2.4.3 Pravidla použitelnosti

Existuje deset pravidel použitelnosti, které byly zformulovány dánským profesorem informatiky Jakobem Nielsenem. [14,51]

Viditelnost stavu systému

Stav systému musí být neustále viditelný každému uživateli. Návštěvník musí vždy rozpoznat, v jakém stavu se internetová stránka nachází, zda čeká na nějaký vstup nebo provádí určitou operaci. Stav systému je zobrazován uživatelům prostřednictvím přesýpacích hodin nebo rotujícího kolečka. [14,33]

Propojení systému a reálného světa

Užívaný systém by měl hovořit jazykem uživatele. Veškeré činnosti v něm prováděné by měly připomínat práci v reálném světě. Souvisí to především s vizualizací informací. Příkladem může být ikonka odpadkového koše, která zobrazuje místo, kde uživatelé mohou přetáhnout soubory a odstranit je. V reálném světě uživatelé nepotřebné věci vyhazují do odpadkového koše také, proto to považují i v elektronickém světě za samozřejmost. [14,33]

Uživatelská kontrola a svoboda

Každý systém by měl poskytovat uživateli možnost volby. Konkrétně, zda bude pokračovat dál, vrátí se zpět nebo zda ukončí prováděnou akci. Pro tuto uživatelskou kontrolu jsou zavedena tlačítka nebo odkazy s nápisy Zpět, Storno nebo Undo. [33]

Standardizace a konzistence

Systém by měl být konzistentní, jak vizuálně, tak i co se týká ovládání. Shodné akce by měly mít stejné označení, tzn. že by nemělo dojít k záměně názvu uložit za upravit apod. Také by se měl používat výchozí vzhled a standardní ovládací prvky na základě použitého systému. Proto by se neměli zaměňovat prvky z platformy Mac pro platformu Microsoft. [14]

Prevence chyb

Samotný systém by měl předejít vzniku chyb, využíváním potvrzovacích dialogů a varování. Každý uživatel by měl být upozorněn na nevyplněné povinné položky formuláře. Stejně tak je vhodné zeptat se uživatele, zda si opravdu přeje vymazat danou položku nebo adresář. [14,33]

Rozpoznání namísto vzpomínání

Čím méně bude uživatel internetové stránky kognitivně zatížen, tím lépe. Dá se toho dosáhnout optimalizací systému. Jde o to, aby systém nabízel pouze to, co je dostupné a ostatní skryl nebo zneplatnil. Také je vhodné využívat navigace, stránkování nebo vyznačené pozice ve stromové struktuře, aby se uživatel rychleji zorientoval v tom, kde se v současné chvíli nachází. [14,33]

Flexibilní a efektivní použití

Od každého systému je vyžadováno, aby byl efektivní a uživatelsky jednoduchý. Na druhou stranu musí obsahovat dostatečné množství voleb, které využijí také pokročilí uživatelé. Vhodné je poskytnout uživatelům funkci automatického vyplňování polí nebo klávesové zkratky. [14,33]

Estetický a minimalistický

Systém by měl zobrazovat malé množství informací a voleb. Důvodem je rychlejší a přehlednější práce na stránce. Čím méně uživatel musí přemýšlet, tím lépe. [33]

Pomoc uživatelům pochopit, poznat a vzpamatovat se z chyb

Poskytování srozumitelných zpráv o vzniku chyb je pro uživatele velmi důležité. Mají tak možnost je obratem opravit na základě přesných informací, které jim systém poskytne. Tyto zprávy by měly být zobrazeny v běžném jazyce uživatele. [14,33,51]

Nápověda a návody

Nápověda by měla být uživatelům poskytnuta ve správný okamžik a na správném místě. Tedy tam, kde ji nejvíce očekávají. Měla by mít formu kontextovou (přímo u konkrétního produktu) nebo globální s možností vyhledávání. [14,33]

2.5 Testování použitelnosti internetových stránek

„Testování použitelnosti je jednou z nejlepších věcí, kterou lidé mohou udělat, když vylepšují své webové stránky.“ – Steve Krug (2010, str. 7)

Testování použitelnosti patří pod metody kvalitativního výzkumu, jehož význam se v současné době nasyceného a nepředvídatelného trhu neustále zvyšuje. Bývá často spojován s psychologickým výzkumem. Lze tedy konstatovat, že na základě metod kvalitativního výzkumu se společnosti snaží orientovat ve vnitřních procesech svých zákazníků, v jejich motivech a stimulech spotřebitelského i nákupního chování. [7]

Testování internetových stránek slouží ke zjištění problémů, které mohou nastat při prohlížení webu jednotlivými uživateli. Výsledky samotného testování slouží provozovateli stránek jako informační základna pro pochopení fungování webu a jeho potencionální vylepšení do budoucna. Testovat internetové stránky lze v jakékoliv fázi jejich vývoje, avšak

nejčastěji se testují weby po ukončení jejich tvorby. Principem testování je pak zjistit zda vytvořená struktura správně pracuje, zda ji uživatelé rozumí a dokáží se na stránkách zorientovat. [8]

Metod pro testování a hodnocení použitelnosti internetových stránek existuje celá řada od jednoduchých, které se zaměřují pouze na některé prvky použitelnosti, až po komplexní metody, jež napomáhají odhalit příčinné důsledky v chování uživatelů na webu. Dále se odlišují v kvalifikaci testovaných osob (běžní uživatelé nebo odborníci), v technické a časové náročnosti a také výsledky, které metody přináší. [50]

Mezi nejpoužívanější metody pro testování a hodnocení použitelnosti patří [46,50]:

- **Eye tracking,**
- **A/B testování,**
- **MVT testování,**
- **Card-sorting,**
- **Uživatelské testování,**
- **Heuristická analýza.**

Volba vhodné kombinace metod je závislá na zkušenostech a finančních možnostech zadavatele a také na výsledcích, které má testování přinést. [50]

2.5.1 Eye tracking

Principem této metody testování je využívání speciální kamery, kterou obdrží testovaná osoba a na jejímž základě je sledována fixace očí na konkrétní prvek, rychlé změny pohybu oka a také oční cesta mezi jednotlivými fixacemi. Díky monitorování očního pohybu mohou společnosti například zjistit, která struktura grafického zobrazení marketingové kampaně je účinnější. Na základě několika výzkumů bylo zjištěno, že spotřebitelé velmi často věnují pozornost tvářím kampaně. Pohled spotřebitelů je ovlivněn směru pohledu tváře na billboardu. Na obrázku č. 2.2 je vyobrazeno dítě a jeho směr pohledu, který dokáže ovlivnit zájem spotřebitele o přečtení informací, týkajících se nabízeného produktu. [22,26,42]



Obr. 2.2 - Eye tracking: Heat mapa ukazující, kolik pozornosti upoutá obličej

Zdroj: [26]

V oblasti webdesignu se eye tracking využívá poměrně krátkou dobu. Využívá se například při testování online reklamy, kdy umožňuje porovnávat rozmístění konkrétních inzerátů. Více užitečný však bývá při hodnocení struktury internetové stránky, navigace a celkového designu. Napomáhá ke zvýšení použitelnosti webu. [26]

Výstupem tohoto testování jsou heat mapy (teplotní mapy), které zobrazují místa na internetové stránce, na které se uživatel nejdéle dívá. Díky nim může zadavatel zjistit, na které oblasti webu se testovaný dívá a na které nikoliv. Výsledky tak slouží k optimalizaci internetových stránek, ale také samotné internetové reklamy. [26]

2.5.2 A/B testování

A/B testování, anglicky split-run test, je typ binárního testu, založeného na porovnávání dvou variant určitého marketingového nástroje a jeho efektivity. Velmi často se využívá právě při porovnávání dvou verzí reklamního banneru nebo při optimalizaci internetových stránek. [24,60]

Pro využití této výzkumné metody je důležité vytvořit dvě varianty internetové stránky. Odlišovat se mohou strukturou, designem či samotným obsahem. Poté budou testování uživatelé rozděleni na dvě shodné skupiny, kterým budou předloženy vytvořené varianty webu v poměru 1:1. Z toho vyplývá, že polovina testovaných bude prohlížet jednu variantu, zatímco druhá polovina variantu druhou. Uživatel uvidí pouze svou variantu a nebude si vědom, že je součástí prováděného výzkumu.

Cílem tohoto testování je zjistit, která varianta vede k většímu množství prodejců, zanechání kontaktu uživatele, stažení souboru aj. Jakmile je web navštíven dostatečným množstvím uživatelů, lze udělat patřičné statistické závěry o efektivnosti a výnosnosti

testovaných variant. Vítězná stránka je poté realizována a společnost tak může plně čerpat z její efektivity. Na obr. č. 2.3 jsou vyobrazeny dvě verze internetového obchodu, které byly na základě této metody kvalitativního výzkumu testovány. [24]



Obr. 2.3 - A/B testování: Varianty stránek internetového obchodu

Zdroj: [53]

Mezi výhody této metody patří nízké náklady a vysoká efektivita. Také samotné vyhodnocování výsledků bývá poměrně jednoduché. Nevýhodou je však neznalost příčin ovlivňujících hodnocení testovaných variant. [24,53]

2.5.3 MVT testování

MVT testování funguje na stejný princip jako zmíněné A/B testování. Jedná se o typ multivariačního testování, což vysvětluje rozdíl mezi nimi. Zde totiž může být předmětem testování více variant kombinací různých obrázků, popisků, barev, fontů či textů na dané internetové stránce či reklamním banneru. [53,60]

Oproti A/B testování má jednu výhodu a to tu, že zkoumá testovaný objekt více do hloubky a je tedy detailnější. Ovšem značnou nevýhodou je jeho časová náročnost, spojená nejen s vytvořením jednotlivých variant, ale také se zajištěním reprezentativního vzorku testovaných osob, a se samotným vyhodnocováním toho, která varianta jakého zkoumaného prvku je výhodnější. [53,60]

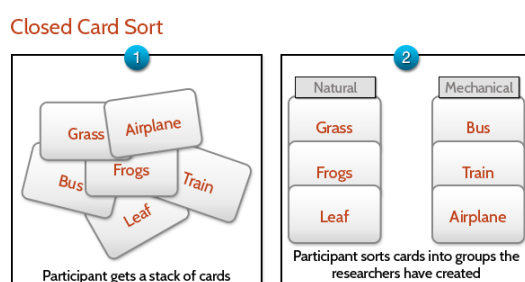
2.5.4 Card sorting

Tato technika je zaměřená na třídění prvků do jednotlivých kategorií. Umožňuje tak zkoumat jakou kategorizaci uživatelé preferují. Nejčastěji se této výzkumné metody využívá při vytváření a hodnocení struktury internetového obchodu nebo katalogu (firemního,

webového, aj.). Díky této technice lze vylepšit orientaci uživatelů na internetové stránce, což má značně pozitivní vliv na její použitelnost. [23,45,49]

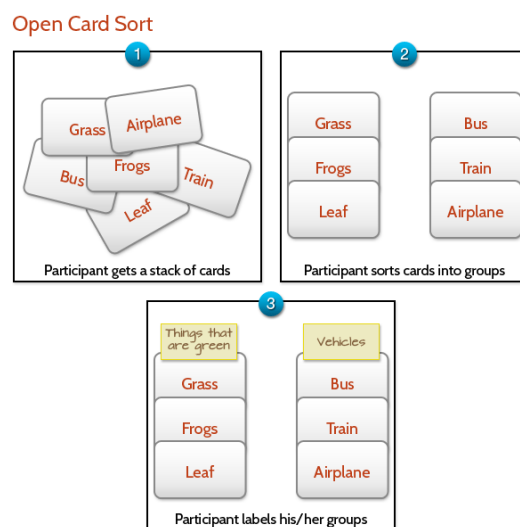
Principem card sortingu je třídění karet, které jsou různě pojmenovány (názvy produktu, aj.). Účastníci tohoto testování mají za úkol dané karty smysluplně roztřídit do skupin. Podle toho, zda jsou skupiny předem definovány či nikoliv, rozlišujeme dva přístupy [12,45,56]:

- a) **Otevřená metoda (obr. 2.4)** – karty jsou jednotlivým účastníkům rozdány s daným popisem obsahu, avšak bez předem stanovených skupin. Uživatelé jsou tak nuceni, po roztřídění karet do skupin, vytvořit samotný název pro každou vzniklou skupinu. Tento přístup je více kreativní, ale za to časově náročnější.
- b) **Uzavřená metoda (obr. 2.5)** – podobně jako u otevřené otázky mají účastníci seznam karet s popisem obsahu. Rozdílem však je to, že skupiny, do kterých mají karty třídit, jsou předem definovány. Tento přístup je časově méně náročný.



Obr. 2.4 - Card sorting: Uzavřená metoda

Zdroj: [40]



Obr. 2.5 - Card sorting: Otevřená metoda

Zdroj: [40]

Prvním krokem při realizaci této techniky je stanovení cílové skupiny. Pokud by účastníky výzkumu byly lidé, kteří se nezajímají o nabízené produkty či služby a nerozumí jim, mohou být následné výsledky poněkud zkreslené. Proto je důležité si pečlivě promyslet, kdo je ideálním účastníkem prováděného card sortingu. Poté je zapotřebí zvolit si konkrétní přístup (otevřená či uzavřená metoda) a vytvořit podklady pro samotný proces kategorizace. Důležité je všechny účastníky před zahájením testování seznámit s principem card sortingu, aby byli dostatečně informováni o tom, co se po nich požaduje. Testování může probíhat jak osobně, tak i elektronicky (online). Prostřednictvím online testování může zadavatel získat reprezentativní vzorek mnohem rychleji než u osobního testování. Délka testování je závislá na množství karet, které jsou nuceni účastníci kategorizovat. Závěrem této techniky je konečné vyhodnocování získaných údajů. Nejčastěji se vyhodnocují tyto parametry [45,56]:

- **četnost pojmenování kategorie** – množství účastníků, kteří pojmenují danou skupinu stejným způsobem;
- **míra shody** – procentuální vyjádření shody zařazení karty v rámci jedné skupiny.

Po konečném vyhodnocení je stanovena finální podoba optimalizované struktury kategorií.

2.5.5 Heuristická analýza

Heuristická analýza patří k metodám výzkumu, které slouží ke komplexnímu zhodnocení internetových stránek a ke zjištění problémů použitelnosti. Principem této analýzy je odhalit slabá místa a významné chyby webu, na základě porovnání obecně platných pravidel (heuristik) se současným stavem. Heuristiky jsou sestaveny z výsledků různých výzkumů, předchozích testování a mnoholetých zkušeností. Nejznámějšími a nejpoužívanějšími heuristickými pravidly je deset bodů použitelnosti dle Jakoba Nielsena, které byly zmíněny v podkapitole č. 2.4. Samotné posuzování je prováděno jedním či více specialisty, orientujícími se na danou problematiku. Nejčastěji se jejich účast pohybuje mezi 3-5 odborníky. [38,51]

Mezi výhody této analýzy patří časová nenáročnost, poměrně nízké náklady na její realizaci a samotný pohled odborníka na danou problematiku. Ovšem využití pouze odbornosti profesionálů může být považováno také za nevýhodu. Výsledky heuristické analýzy jsou tak přímo závislé na znalostech a schopnostech hodnotitele. [51]

Vzhledem ke skutečnosti, že je heuristická analýza prováděna pouze odborníky, je vhodné tento typ testování internetových stránek kombinovat i s jinými metodami zabývající se použitelností, a tím tak získat hodnotící pohled uživatelů (neodborníků). [38,51]

2.5.6 Uživatelské testování

Uživatelské testování je postaveno na podobném principu jako heuristická analýza. Cílem této metody je odhalit významné problémy internetových stránek, které se objevují běžným uživatelům při jejich prohlížení. Kromě toho se testováním ověří vhodnost použitých textů a jejich srozumitelnost, snadná orientace uživatele na webu a také zda internetová stránka naplňuje očekávání cílové skupiny a uspokojuje jejich potřeby. [46]

Tento typ testování lze uskutečnit v jakékoliv fázi vývoje internetové stránky. Na počátku vývoje se testuje především grafický a funkční prototyp nového webu. Před spuštěním webu se provádí testování z důvodu potencionálního doladění detailů. Stejně tak se testuje i plně funkční internetová stránka, aby se ověřila její vhodnost a správnost v reálném prostředí. [41,64]

Průběh uživatelského testování

V první fázi je důležité si uvědomit, kdo jsou uživatelé internetových stránek, tzn. analyzovat cílovou skupinu, a co přesně by jim měl web nabídnout. Poté si výzkumník vytvoří podrobný scénář, který bude obsahovat jednotlivé úkoly pro testované uživatele. Většinou se jedná o provedení typických akcí na internetové stránce. K jednotlivým krokům je potřeba také stanovit časové limity, za které je požadované akce splnit. Díky tomu bude moct výzkumník vyhodnotit náročnost splnění úkolů, na základě porovnání průměrných reálných časů se stanoveným limitem.

Po vytvoření scénáře si výzkumník (moderátor) zvolí vhodný výběrový vzorek testerů (5-16), odpovídající určené cílové skupině. Je vhodné, aby podíl zkušených a nezkušených uživatelů internetu, byl rovnoměrný. Důvodem je odlišné myšlení a chování při vykonávání zadaných úkolů. Tím se zvyšuje pravděpodobnost nalezení většího množství odlišných problémů. Uživatelé následně plní zadané úkoly a výzkumník na ně dohlíží, pozoruje jejich chování a zapisuje si vše, co testovaný provádí, do záznamového archu (pozorovací list). Postupně jim klade doplňující otázky a provádí je dalšími kroky testování. Důležité je se vyvarovat ovlivňování testovaných a napomáhání jim při plnění úkolů. Mnohdy výzkumník

kromě samotného pozorování, využívá také kamery (webkamery), snímající pohyb uživatele (pohyb očí, myši, aj.). Záznam z kamery je na závěr přiložen k výsledkům testování.

V dalším kroku je provedena analýza veškerých poznatků získaných během testování a promyšlení dalších možných kroků vedoucích k odstranění vzniklých problémů, a tím ke zvýšení použitelnosti webu. Závěrem uživatelského testování je finální prezentace výsledků, obsahující seznámení s průběhem testování, nalezené problémy a výklad aplikace doporučených opatření.

Při testování je důležité, aby všichni účastníci pracovali ve stejných podmínkách. Odlišnosti by mohly ovlivnit konečné výsledky. Uživatelské testování může být prováděno jak v kanceláři, tak v zasedací místnosti, ale mnohdy postačí jen dvě místa na sezení a počítač. Vhodná doba testování jednoho uživatele se uvádí mezi 30-45 minutami. [9,64]

2.5.7 Analytické údaje

Provozovatelé internetových stránek mohou provádět pravidelné testování a kontrolu účinnosti webu také kvantitativním způsobem. Jedná se o mnohem rychlejší a levnější způsob, jak zjistit, zda je web výkonný a kteří uživatelé jej navštěvují. Údajů, které lze získat je velké množství a společnost si musí uvědomit, které z nich jsou pro jejich činnost podstatné a jakým způsobem budou data zpracována. Každý návštěvník internetové stránky zanechává virtuální stopu, která je podstatná pro následné marketingové aktivity provozující společnosti. Proto je důležité, aby každý web disponoval alespoň jedním nástrojem pro vyhodnocování těchto údajů o návštěvníkovi. [20]

V současné době se pro vyhodnocování výkonnosti internetových stránek využívá nástrojů služby **Google Analytics**. Tento statistický program vytvořila společnost Microsoft a nabízí ho registrovaným uživatelům zcela zdarma. Nástroje Google Analytics slouží ke generování klíčových slov, tvorbě kampaní, ke sledování návštěvníků internetových stránek a jejich obecných charakteristik (návštěvnost, geografické údaje, operační systém, z jakých stránek přišli, apod.). Dále lze zjistit průměrný čas strávený na stránce, míru konverze, množství prohlídnutých stránek, podíl nových návštěvníků aj. [37,44]

Google tímto nabízí provozovatelům webů možnost získat rychlé a spolehlivé data pro hodnocení své podnikatelské činnosti.

3 Charakteristika prostředí internetového obchodu Badmintonshop.cz

Následující kapitola je zaměřena na popis prostředí internetového obchodu Badmintonshop.cz, který je hlavním předmětem výzkumu této diplomové práce. Kapitola je rozdělena do tří hlavních podkapitol. První z nich je zaměřena na popis testované internetové stránky. Další se týká identifikace prvků makroprostředí, které různou měrou ovlivňují činnosti podnikání v oblasti zkoumaného eshopu a poslední podkapitola je věnována charakteristice subjektů trhu.

3.1 Charakteristika internetového obchodu Badmintonshop.cz

Provozovatelem internetového obchodu Badmintonshop.cz je fyzická osoba Ing. Jan Jurka, jehož vášeň pro badminton byla inspirací k vytvoření eshopu, který by nabízel ostatním sportovním nadšencům možnost zakoupit kvalitní badmintonové potřeby z pohodlí domova. Internetový obchod funguje na trhu od konce roku 1999 a jeho hlavním cílem je nabídnout svým zákazníkům kvalitní badmintonové rakety a ostatní potřeby za přijatelnou cenu. Společnost si zakládá na osobním a nadstandardním přístupu ke každému individuálnímu zákazníkovi a také na okamžitém naskladnění nedostatkového zboží. [68]

Produktem internetového obchodu je badmintonové zboží. V jejich nabídce lze nalézt nejenom základní badmintonové vybavení (rakety, obuv, oblečení, míčky, síť, sportovní tašky, aj.), ale také drobné zboží, specifické pouze pro tento druh sportu (náhradní průchodky do raket, obaly na rakety, aj.) Svým zákazníkům nabízí široký výběr značek, které jsou pro řadu sportovců velmi známé. Mezi ně spadají především značky Karakal a Prince, které patří mezi hlavní zástupce badmintonových potřeb tohoto e-shopu. Mezi další světové výrobce, jejichž značky jsou součástí nabídky, patří Yonex, Victor, Babolat, Ashaway, Huck, Tactic a Oliver. [32]

Kromě samotného prodeje badmintonového zboží nabízí také odborné a kvalifikované poradenství i zákaznický servis. V případě, že by zákazník potřeboval opravit raketu, existuje možnost levnějšího zprostředkování tohoto servisu u partnerských firem jako je Sporten servis nebo Rakety Viskot. [32]

Cena je považována u značného množství lidí za hlavní rozhodující faktor při nakupování zboží. Na základě výzkumu provedeného v roce 2010, silná většina spotřebitelů

tvrdí, že právě nízké ceny jsou výhodou elektronických nákupů sportovního zboží. Z toho důvodu se ceny nabízených produktů na e-shopu pohybují na nižší cenové hladině oproti konkurenčním společnostem. Cenová hladina u badmintonových raket se pohybuje v rozmezí 490 – 2790,- Kč, u míčků 170 – 650,- Kč, u omotávek 50 – 360,- Kč, u tašek a bagů 590 – 1090,- Kč, u obalů na rakety 150,- Kč, u obuvi 490 – 1290,- Kč, u výpletů 100 – 1790,- Kč, průchodky stojí 1,-Kč/Ks, badmintonová síť 650,- Kč a ceny oblečení se pohybují od 99,- Kč do 490,- Kč. [32,65]

Platbu za vybrané zboží lze provést několika způsoby. Zákazník si může zvolit mezi dobírkou, platbou za hotové při osobním odběru nebo převodem z účtu.

Distribuce je dalším z nástrojů marketingového mixu e-shopu, který je potřeba zmínit. Principem internetového obchodu Badmintonshop.cz je nákup badmintonového zboží ve velkoobchodech a následně tyto produkty nabídnout elektronickou formou svým konečným zákazníkům. Z pohledu e-shopu se tedy jedná o **přímou distribuci**. Vzhledem k tomu, že společnost nedisponuje kamennou prodejnou, využívají pro obchodní činnost pouze svoji internetovou prezentaci. Návštěvníci internetového obchodu si prostřednictvím databáze produktů vyberou potřebné zboží a mohou si zvolit, jakým způsobem provedou objednávku. Mají na výběr ze zaslání emailu, telefonické objednávky, objednávky prostřednictvím ICQ nebo mohou využít nákupní košík. Poté si zvolí způsob zaplacení za vybrané produkty. Typy plateb byly již uvedeny výše. Následně si vyberou způsob dopravy, kterým jim bude zboží bezpečně doručeno. Kromě osobního odběru mohou zákazníci zvolit vyzvednutí zboží na předem určeném místě Zásilkovny nebo jim může být zboží zasláno prostřednictvím služeb České pošty až do jejich domovů. [32]

Vzhledem k tomu, že společnost využívá pro oslovení zákazníků také zprostředkovatele (Heureka, Zbozi.cz), lze uvést i **nepřímou distribuci**. Návštěvníci zmíněných internetových stránek tak mohou být informováni o nabídce internetového obchodu Badmintonshop.cz a následně přeneseni na jeho doménu, kde mohou provést samotnou objednávku. [32]

Komunikace představuje důležitý faktor ovlivňující množství zákazníků každého subjektu, který nabízí určité zboží či službu. U internetového obchodu Badmintonshop.cz je míra využívání komunikačních nástrojů nízká. Hlavním důvodem je konzervativní přístup majitele e-shopu, který se nerad přizpůsobuje trendům dnešní doby. Proto internetový obchod nemá profily na sociálních sítích a nevyužívá reklam ve vyhledávačích.

Jedním z nástrojů, které společnost využívá v rámci marketingové komunikace, je **podpora prodeje**. Zákazníci mohou využít dočasných slevových akcí na zboží nebo na dopravu. Posledním nástrojem je **Public Relations** a s ním související sponzoring. Majitel e-shopu pořádá badmintonové turnaje, na kterých mohou zúčastnění vyhrát produkty, které jsou součástí jeho obchodní činnosti.

Hlavním a nejdůležitějším způsobem komunikace mezi prodejcem a zákazníkem internetového obchodu Badmintonshop.cz, je právě jeho internetová prezentace na doméně www.badmintonshop.cz

3.1.1 Internetová prezentace webu Badmintonshop.cz

Současná podoba internetové prezentace byla vytvořena na podzim roku 2011. Dříve e-shop fungoval pouze na základě zasílání emailů majiteli, který je následně manuálně zpracovával. Stránky měly naprosto jednoduchou podobu a neobsahovaly žádnou databázi.

Aktuální struktura stránky internetového obchodu (obr. 3.1) je tvořena záhlavím, horním a bočním panelem, středem stránky, zápatím a pozadím, které obsahuje horní a boční lištu. Tato struktura patří do klasického rozvržení internetové stránky a neodlišuje se nějak výrazně od konkurenčních webů. Barevnost stránky je laděna převážně do klasické bílé barvy, doplněné o zelenou a oranžovou barvu. Pozadí stránky je charakteristické šedým zbarvením.



Obr. 3.1 – Internetová prezentace Badmintonshop.cz

Zdroj: [32]

Záhlaví stránky je tvořeno logem, vyhledávacím oknem a nákupním košíkem. Logo společnosti představuje zeleno oranžový čtverec, ve kterém je umístěn bílý badmintonový košík, doplněný o název internetového obchodu a hesla: Tvůj badmintonový svět. Díky tomuto logu může návštěvník při otevření stránky identifikovat, kde přesně se nachází a na co je web zaměřený. Vyhledávací okno je založeno na klasickém principu zadání požadovaného výrazu, na základě kterého je poté uživatel přesměrován na konkrétní místo na stránce. Jedná se o rychlejší způsob hledání, který může ulehčit zdoluhavé procházení všech sekcí na stránce. Poslední součást záhlaví je nákupní košík, který uživateli sděluje počet vybraných položek a jejich hodnotu. Ikona košíku je dostatečně velká, aby ji uživatel zaregistroval. Stejně tak pole Hledat je zvýrazněno svoji velikostí. Obě tyto ikony mají zrcadlový efekt a působí 3D dojmem.

Horní panel, který je uložený pod záhlavím stránky má zelené zbarvení a obsahuje hlavní navigaci. Tato navigace je charakteristická jednotlivými sekcemi, které uživatele odkazují na důležité informace související se společností a samotným nákupem na tomto e-shopu (O nás, Kontakt a sídlo firmy, Obchodní podmínky, Jak nakupovat a Nakupujte u nás), sekcí sloužící k přihlášení či registraci návštěvníka a položkou Home, která z jakéhokoliv místa na stránce převede uživatele zpátky na domovskou stránku. V sekci O nás se uživatelé mohou dozvědět více o provozovateli stránky a produktech, které internetový obchod nabízí. V další zmíněné sekci jsou uvedeny kontaktní údaje na zodpovídající osobu, spolu s kontaktním formulářem pro rychlé a jednoduché získání zpětné vazby od uživatelů. Pokud by uživatel navštívil tyto stránky poprvé, může využít sekce Jak nakupovat, kde je uveden podrobný postup nákupního procesu v e-shopu. V případě, že by zákazník pochyboval o kvalitě tohoto e-shopu, může navštívit sekci Nakupujte u nás, kde jsou vypsány důvody, proč by měl využít ke svému nákupu právě Badmintonshop.cz.

Postranní levý panel obsahuje tři navigace, kontaktní údaje, newsletter okno, které má sloužit k uvedení emailu v případě žádosti o zasílání novinek, aktuální akce, okno s klíčovými slovy a datum aktualizace stránky. První navigace informuje uživatele o speciálních nabídkách. V současné chvíli jsou jejich součástí pouze nejnovější produkty. Další důležitou navigací je tabulka Sortiment, obsahující kategorie produktů, mezi kterými si uživatelé mohou libovolně zvolit. Při kliknutí na některou z kategorií se rozevře nabídka dalších podkategorií. Například u badmintonových míčků, jsou to podkategorie péřové a plastové. Poslední navigace nese název Ostatní a obsahuje devět sekcí: Pojmy, Odkazy, Katalogy, Galerie hráčů, Opravy raket, Vyplétání raket, Badminton pro firmy, Komerční

badminton a Hostivařský opeřenec. Pokud uživatelé narazí na nějaký odborný výraz při popisu produktu, mohou si otevřít právě sekci Pojmy, ve které jsou tyto výrazy definovány. Sekce Odkazy obsahuje odkazy na internetové stránky partnerských společností, jak domácích, tak zahraničních. Jak již bylo zmíněno, tak součástí této navigace jsou také katalogy, a to konkrétně dvou hlavních značek (Karakal a Prince), za loňské roky. Nejaktuálnější uvedený katalog je z roku 2014. Pokud by některého z uživatelů zajímalo, zda společnost opravuje a vyplétá rakety, může se více dozvědět z dalších sekcí, které byly zmíněny výše. Pro milovníky badmintonu a aktivní hráče jsou určeny tři poslední sekce, které informují uživatele o možnostech hraní badmintonu a pořádání turnajů.

Střed stránky je jedinou proměnlivou částí. Na domovské stránce se v této části nachází billboardové okno, které mění svůj obsah. Slouží k informování uživatelů o aktuálních akcích na stránce. Pod tímto billboardem je tabulka obsahující dvacet nejprodávanějších produktů. Vidět lze vždy pouze pět z nich a uživatelé si sami mohou prostřednictvím šipek odkrývat další. Na závěr je zde umístěna tabulka, která je rozdělena do pěti sekcí: Akce, Novinky, Náš tip, Výprodej a Doprava zdarma. Každá sekce zobrazuje náhledy na produkty, které s ní souvisí. Obsah středové části se mění podle toho, co si uživatel zvolí. Obsahuje tedy především text a obrázky, které sdělují návštěvníkům podstatné informace.

The screenshot displays the homepage of badmintonshop.cz. On the left, there are three vertical promotional banners. The top banner is for a 'Vánoční akce 2015' (Christmas sale 2015) from 01.12.2015, offering free shipping for orders over 200 Kč. The middle banner promotes 'Nové rakety KARAKAL' (New KARAKAL rackets) from 20.11.2015, featuring a collection of 2015/16 rackets with 'Fast Fibre' technology. The bottom banner lists 'TACTIC badmintonová raketa' (TACTIC badminton racket), 'obuv OLIVER' (shoes OLIVER), 'KARAKAL omotávka' (KARAKAL grip), 'badmintonové míče YONEX' (badminton balls YONEX), and 'taška PRINCE' (bag PRINCE), with a last update on 17.1.2016.

The main content area features three product cards. The first card shows a 'badmintonové míče KARAKAL NATIONAL 2PACK' (badminton balls KARAKAL NATIONAL 2PACK) with a price of 300 Kč, a 25% discount, and availability in the warehouse. The second card shows a 'badmintonová raketa PRINCE CTS GAME' (badminton racket PRINCE CTS GAME) with a price of 1,390 Kč, a 26% discount, and availability in the warehouse. The third card shows a 'badmintonová raketa PRINCE CTS GAME' (badminton racket PRINCE CTS GAME) with a price of 1,390 Kč, a 26% discount, and availability in the warehouse.

At the bottom, there is a navigation bar with logos for VICTOR, YONEX, prince, OLIVER, HUCK, ASHAWAY, KARAKAL, and T. Below the logos, there is a footer with links to RSS, Kontakt a sídlo firmy, Obchodní podmínky, Mapa webu, SEO webu sledují SEO nástroje.cz, and Copyright © 2011 - 2016 Design & Code by Jiří Holuša.

Obr. 3.2 – Internetová prezentace badmintonshop.cz a její záhlaví

Zdroj: [32]

Záhloví stránky (obr. 3.2) je tvořeno logy světových výrobců badmintonového vybavení. Tyto loga slouží nejen jako informace pro návštěvníky o tom, co mohou v internetovém obchodu zakoupit, ale také se mohou po kliknutí na ně odkázat přímo na web těchto společností.

Pozadí stránky disponuje svým záhlavím a zápatím. V záhlaví jsou umístěné grafické odkazy na důležité badmintonové internetové stránky. Zápatí obsahuje další navigaci, která obsahuje RSS, Kontakty, Obchodní podmínky a Mapu webu, dále pak informace o zhotovení současné podoby webu a jméno designéra. Součástí pozadí je také levá boční lišta, kde uživatelé mohou najít vysunovací okno obsahující informace o založení internetového obchodu, a ikony, které informují návštěvníky o tom, že nabídku e-shopu zprostředkovávají srovnávací weby jako je Heureka a Zbozi.cz.

3.1.2 E-shop

Návštěvníci internetových stránek badmintonshop.cz si mohou zvolit způsob, jakým si objednájí nabízené produkty. Kromě telefonické, mailové či ICQ objednávky, mohou využít samotného internetového obchodu, který je na webu vyznačen nákupním košíkem v záhlaví stránky. Při procházení stránek si uživatelé vyberou potřebné produkty a ty se jim postupně ukládají do košíku. V něm si mohou po celou dobu působení na stránce kontrolovat jeho obsah a kdykoliv vyjmout již nežádané zboží. Ve chvíli, kdy bude nákupní košík naplněn požadovaným zbožím, přejdou uživatelé k dalšímu kroku, ve kterém si vyberou způsob dopravy a platby. Poté je zapotřebí vyplnit fakturační a dodací údaje a potvrdit objednávku.

Vzhledem k tomu, že společnost prezentuje své zboží pouze prostřednictvím e-shopu, je zapotřebí jeho internetovou prezentaci přizpůsobit návštěvníkům tak, aby neměli důvod k zakoupení zboží u konkurence. Ze statistických údajů společnosti byla v loňském roce **míra okamžitého opuštění** skoro 44%, což představuje necelou polovinu uživatelů, kteří stránku alespoň jedenkrát navštívili. V průběhu roku se tato míra neustále měnila, ale neměla nikdy tendenci dlouhodobě klesat nebo naopak růst. [69]

Za rok 2015 měla internetová stránka Badmintonshop.cz celkem **11 841 návštěv**. Z toho necelých 74 % návštěv se týkalo nově příchozích uživatelů. Z toho vyplývá, že za loňský rok měla společnost 3 095 (26 %) návštěv věrných uživatelů. Většina nových návštěvníků se na konkrétní stránku dostane přes vyhledávače. V současné době se jedná především o Google a Seznam. Prostřednictvím SEO nástrojů společnost zjistila, že největší

pravděpodobnost toho, že uživatel otevře právě jejich internetovou stránku, je přes vyhledávač na doméně www.seznam.cz, kde se odkaz na badmintonshop.cz nachází na prvních pěti pozicích častěji než u domény www.google.cz. [68,69]

Dalším velmi důležitým aspektem úspěšnosti internetové stránky je **průměrná doba trvání návštěvy**. V případě webu Badmintonshop.cz se tento časový interval pohybuje okolo tří minut, což není doba, která by odpovídala požadavkům provozovatele. V zájmu společnosti by mělo být nejen zvýšení této doby, ale také snížit nebo udržet míru okamžitého opuštění a zvýšit počet věrných uživatelů. [69]

Důležitou charakteristikou pro provozovatele internetových stránek je samotná **výstupní stránka**, která informuje o tom, ze kterého místa webu odešel konkrétní návštěvník. U internetové stránky Badmintonshop.cz opustilo nejvíce návštěvníků v roce 2015 samotnou úvodní stránku. Jednalo se konkrétně o 2 963 opuštění. Druhou nejvíce opouštěnou stránkou webu je sekce halové obuvi, u které je počet opuštění mnohem menší (640 opuštění). [69]

3.2 Charakteristika makroprostředí

Analýza makroprostředí je důležitá z důvodu odhalení sil, které mohou vyvolat pro společnost značné množství hrozeb nebo naopak příležitostí. Každý podnikatel by si měl uvědomit, před čím stojí, a snažit se zakomponovat tyto síly do svých budoucích strategií. [5,6]

3.2.1 Demografické prostředí

V České Republice bylo k 30. 9. 2015 naměřeno 10 546 120 obyvatel. Oproti loňskému roku se počet obyvatel značně zvýšil. Můžeme tedy konstatovat, že existuje více potencionálních zákazníků, než tomu bylo v předchozích letech.

Důležitým demografickým faktorem je také věkové rozložení obyvatelstva. Na základě statistik je zřejmé, že populace stárne. Nejméně početnou skupinou obyvatel je proto věková kategorie 15-24 let. Osoby v tomto věku jsou aktivně založené, na rozdíl od osob nad 55 let, kterých je mnohem více. Stárnutí obyvatelstva tak snižuje množství potencionálních zákazníků. Důvodem je nejen pasivní život starších osob, ale také neochota přizpůsobovat se současným trendům a využívat možností internetu. [36]

3.2.2 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí České Republiky nemá významný vliv na fungování internetových obchodů. Lze pouze konstatovat, že nepřízeň měnícího se počasí, může vyvolat výkyvy v internetovém připojení, což by mohlo vést k výpadkům e-shopu a mohlo by tak dojít ke ztrátě určitého množství uživatelů.

Vzhledem k tomu, že badminton je halový sport a lidé jej hrají především v zimě, může se návštěvnost a množství nákupů na e-shopu lišit aktuálním ročním obdobím. V roce 2015 bylo nejvíce objednávek na e-shopu Badmintonshop.cz provedeno právě v zimním období (listopad – únor). [68]

3.2.3 Ekonomické prostředí

Hlavními ekonomickými faktory, které mohou značně ovlivnit jakýkoliv druh podnikání, jsou inflace, nezaměstnanost a průměrná mzda obyvatele. Tyto tři faktory spolu určitým způsobem souvisí a především ovlivňují spotřebitelské a nákupní chování. V případě nízkých mezd se budou spotřebitelé pečlivě rozhodovat o tom, co nakoupí. Prioritou pro ně bude uspokojení základních existenčních potřeb (jídlo, bydlení, doprava, atd.) a až následně se zaměří na nákup komodit souvisejících s jejich individuálními zájmy (sportovní vybavení). Také při vysoké nezaměstnanosti a vyšší míře inflace mohou klesnout prodeje volnočasových produktů.

V současné době je v České Republice průměrná hrubá mzda 26 072 Kč, míra inflace dosahuje 0,4% a obecná míra nezaměstnanosti dosahuje 6,4%. Průměrná hrubá mzda se oproti roku 2015 zvýšila o tisíc korun. Což může mít pozitivní dopad na nákupní chování obyvatel. Průměrná míra inflace oproti loňskému roku vzrostla o desetinu procenta, ale v porovnání s předchozími roky (2012, 2013) značně klesla. Nezaměstnanost oproti loňskému roku o 2% vzrostla, ale stále se jedná o únosnou hodnotu. Dalo by se konstatovat, že zmíněné faktory by v současné době mohly spíše pozitivně ovlivňovat podnikatelskou činnost. [36]

3.2.4 Politicko-právní faktory

Do této kategorie faktorů patří dodržování zákonů, předpisů a norem, které byly stanoveny pro obchodně-podnikatelskou činnost. Každá podnikající osoba (fyzická či právnická) musí jednat v souladu s obchodním a občanským zákoníkem.

Jedním z nejdůležitějších aspektů fungování internetových obchodů z právního hlediska je například ochrana osobních údajů zákazníků. Při vyplňování údajů v objednávkovém formuláři jsou uživatelé nuceni podat informace o jejich osobě, které by v mnoha případech mohly být zneužity. Tuto problematiku dále řeší Úřad na ochranu osobních údajů.

Velký vliv na oblast podnikání má také výše daňových sazeb. Základní sazba DPH je v současnosti 21%. Poté existují dvě snížené sazby DPH. První snížená sazba je 15% a druhá 10%. Sportovní vybavení, konkrétně badmintonové vybavení, spadá do kategorie zboží podléhající DPH 21%. [67]

V současné době mají weby používající některé služby společnosti Google (AdSense, DoubleClick for Publishers a DoubleClick Ad Exchange) povinnost informovat návštěvníky o využívání cookies pro své podnikatelské účely a zažádat o jejich povolení. Vzhledem k tomu, že e/shop Badmintonshop.cz nepoužívá ani jednu z těchto služeb, není potřeba, aby tento souhlas vyžadoval. [54]

3.2.5 Sociálně-kulturní prostředí

Existuje mnoho sociálně-kulturních vlivů, které ovlivňují spotřebitelské chování. Ovšem každý z nich ovlivňuje člověka odlišnou mírou. Do této skupiny faktorů můžeme zařadit například náboženství, vzdělání, rodinu a sociální skupiny, nebo také kulturní tradice. Dalo by se předpokládat, že vysoce vzdělaný člověk disponuje vyšší mzdou a proto si může dovolit investovat své úspory více do volnočasových aktivit. Tento předpoklad nemusí být vždy potvrzen. [6]

Největší vliv má na spotřebitele rodina, referenční skupiny a životní styl. V situaci, kdy je rodina sportovně založená, bude k aktivní činnosti směřovat i své děti. Konkrétně může vzniknout situace, kdy rodiče hrávali vrcholově badminton a budou k tomu od dětství motivovat také své vlastní děti. Stejnou situaci může vyvolat skupina blízkých přátel, kteří ve volném čase chodí vybit svou energii na badmintonový kurt. Existuje pak vysoká pravděpodobnost, že to ovlivní všechny členy skupiny.

Životní styl představuje hlavního činitele tohoto sociálně-kulturního prostředí. V současnosti se velmi prosazuje zdravý životní styl a s ním souvisí především pohyb a zdravá strava. Způsob pohybu si každý člověk volí sám. Hraní badmintonu může být jednou

z mnoha možností, mezi kterými se bude jedinec rozhodovat. Stále však existuje značné množství spotřebitelů, kteří nesportují a tráví svůj volný čas spíše pasivně.

3.2.6 Technologické prostředí

Vzhledem k nasycenosti trhu je čím dál tím obtížnější zaujmout zákazníka. Proto se technologické prostředí neustále mění a to především díky zvyšujícímu se množství inovací. Výrobci vyhledávají inovační technologie, které odliší jejich současnou nabídku zboží. V souvislosti s badmintonovým vybavením mohou být vyrobeny komodity, které jsou lehčí, odolnější, designově moderní, aj. Proto je důležité sledovat současné trendy a podle toho přizpůsobovat svou nabídku.

Také rozvoj počítačových technologií a internetu má velký vliv na podnikatelskou činnost. V současné době existuje více operačních systémů, které se zásadně odlišují a mohou vyvolat problém v zobrazování některých internetových stránek. Proto je důležité, aby daná stránka byla s konkrétním operačním systémem kompatibilní.

Díky rozvoji internetu vzniká čím dál více možností jak virtuálně oslovit potenciálního zákazníka. Čím dál více uživatelů komunikuje mezi sebou prostřednictvím sociálních sítí. Z toho důvodu také podnikatelé umisťují své nabídky na místa jako je Facebook, kde je vysoká šance zasažení konkrétního spotřebitele.

S tím souvisí také využívání mobilních zařízení pro nákupní účely. V dnešní době si lidé mohou objednat zboží přes mobilní telefon, což jim umožňuje uskutečnit nákup kdekoliv a kdykoliv. Proto je potřeba, aby internetové stránky byly kompatibilní s daným mobilním zařízením a přizpůsobili tak svoji internetovou prezentaci každému.

S rozvojem internetu a nových trendů vznikají inovativní podoby internetových stránek, které ovšem nemusí být pro každého uživatele přehledné. Lze předpokládat, že postupem času si na tyto inovace spotřebitelé zvyknou a bude potřeba přizpůsobit zpracování webu novým trendům.

3.3 Charakteristika trhu

Tato podkapitola je zaměřená na popis základních subjektů trhu, na kterém působí internetový obchod Badmintonshop.cz. Za hlavní subjekty jsou považováni samotní zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé a konkurence. [5,6]

3.3.1 Zákazníci

Internetový obchod Badmintonshop.cz je zaměřen na **B2C** trh (business to customer). Zákazníky jsou především individuální spotřebitelé, kteří nakupují badmintonové produkty za účelem uspokojení svých vlastních potřeb. Jedná se především o sportovní nadšence, kteří se aktivně věnují hraní badmintonu nebo o rodiče, kteří nakupují tento druh zboží pro své děti. Ze statistik prodeje je zřejmé, že poměr v pohlaví zákazníků je přibližně 1:1. Co je ovšem rozdílné, je předmět nákupu u žen a mužů. Ženy nakupují na tomto e-shopu především drobné zboží a badmintonové příslušenství a hodnota jejich celkového nákupu není vysoká. Na rozdíl od mužů, kteří zde objednávají spíše hodnotnější výrobky, jako jsou například badmintonové rakety. [68]

V současné době neexistuje společnost, která by od tohoto e-shopu odebírala zboží pravidelně nebo ve větším množství. Jedná se tedy spíše o jednorázové prodeje samotných spotřebitelů.

3.3.2 Dodavatelé

Provozovatel internetového obchodu Badmintonshop.cz spolupracuje s několika společnostmi, které se zabývají velkoobchodním prodejem sportovního vybavení. Vzhledem ke snaze nabízet široký a kvalitní sortiment badmintonového vybavení je zapotřebí své dodavatele vyhledávat pečlivě.

Společnost Bretton s.r.o je jedním ze dvou hlavních dodavatelů. Jedná se o výhradního dovozce a distributora sportovních světových značek pro Českou Republiku, který na trhu působí od roku 1992. Hlavní sídlo má firma v Praze a její dvě pobočky jsou umístěny v Žamberku a Šternberku. Společnost nabízí kompletní záruční a pozáruční servis, stejně tak i možnost vybrané zboží vyzkoušet, popřípadě otestovat, ve specializovaných testovacích centrech. [34]

Součástí nabízeného sortimentu jsou produkty zaměřené především na lyžování, cyklistiku a raketové sporty. Konkrétními značkami, které společnost dováží, jsou například Trek, Gary Fisher, Dynastar, Rossignol a pro raketové sporty je to značka Prince. [34]

Druhým hlavním dodavatel je společnost **Atlantic Trade Praha s.r.o**, která je oficiálním dovozcem a distributorem značek Karakal, Speedminton a Prince. [30]

Kromě výše zmíněných dodavatelů existují další společnosti ze zahraničí, od kterých provozovatel eshopu nakupuje badmintonové zboží. Od společnosti My Badminton Shop z Hongkongu odebírají například badmintonové průchodky a zboží značky Tactic nakupují u společnosti Sport&Fashion z Německa. [68]

Internetový obchod Badmintonshop.cz využívá také k doplnění nabídky zboží elektronických aukcí na Ebay nebo Amazonu.

3.3.3 Zprostředkovatelé

Existují internetové stránky, které umožňují e-shopům bezplatně informovat o své nabídce zboží a mohou tak sloužit jako určitý druh reklamy. Jsou to tzv. srovnávače zboží, které porovnávají nabídky z mnoha různých elektronických obchodů a spotřebitelé si tak mohou vybrat jednoduše a rychle to, co zrovna požadují.

Internetový obchod Badmintonshop.cz využívá, pro zprostředkování své nabídky, stránky **Heureka.cz** a **Zbozi.cz**. V případě, že si návštěvníci těchto stránek vyberou zboží, které nabízí zmíněný e-shop, dojde k automatickému převedení uživatele na objednávkový systém Badmintonshop.cz.

3.3.4 Konkurence

Konkurence v oblasti prodeje sportovního vybavení je v současné době velmi vysoká. Lidé stále nakupují výrobky osobně, vzhledem k možnosti okamžitého vyzkoušení si zboží a prohlédnutí jeho stavu. Proto lze za konkurenci považovat jakýkoliv kamenný obchod zaměřený na sportovní vybavení a samozřejmě každý internetový obchod nabízející zmíněné zboží.

V rámci dělení konkurence dle nahraditelnosti produktu do několika úrovní, můžeme rozlišovat konkurenci formy, odvětví a uspokojování potřeb. [7]

Konkurence formy

Do této úrovně lze zařadit internetový obchod umístěný na doméně **www.badminton-sport.cz**, který nabízí badmintonové sportovní vybavení všeho druhu. E-shop je provozován rodinou Jelínkových, kteří jsou aktivními hráči badmintonu, a samotný Petr Jelínek je přední extraligový hráč tohoto raketového sportu. Ten také poskytuje poradenské služby uživatelům. Součástí jejich nabídky je zboží od tří výrobců (Ashaway, R.S.L a FZ Forza). Výhodou tohoto internetového obchodu je technický rádce on-line, který pomáhá návštěvníkům s výběrem

zboží. Společnost má také svůj profil na facebookové stránce a twitteru, což je v dnešní době určitou výhodou. Vzhledem k nedostupnosti informací o provozující společnosti si návštěvníci nemohou zjistit potřebné informace o prodejci. Náhled na internetovou prezentaci je uveden v příloze č. 2 [31]

Konkurence odvětví – Obchodní řetězce

Za hlavní konkurenci mezi obchodními řetězci jsou považovány prodejny Sportissimo, Intersport, Hervis a Decathlon, které zároveň provádí svou obchodní činnost prostřednictvím elektronických obchodů.

Sportissimo představuje řetězec prodejen po celé České Republice a také na Slovensku. V České Republice disponuje tento obchodní řetězec 102 pobočkami. Lze tedy navštívit tuto sportovně zaměřenou prodejnu téměř v každém městě. Součástí jejich nabídky je široký sortiment sportovního vybavení. Spotřebitelé zde mohou zakoupit nejen různá příslušenství k požadovaným typům sportu, ale také kvalitní sportovní oblečení (včetně obuvi) pro každou příležitost. Sortiment je zaměřený na lyžařské, běžecké, cyklistické, outdoorové a fitness zboží, na produkty specializované na fotbal, florbal, míčové sporty, bruslení a také na raketové sporty, jejichž součástí je právě badmintonové vybavení. Součástí badmintonových produktů je nabídka raket, míčků, oblečení, obuvi a rozmanitého příslušenství. [63]

Výhodou Sportissima je nejen nalezení ideálního badmintonového outfitu včetně příslušenství, ale také rozmanitost značek, které spotřebitelé mohou v této prodejně zakoupit. Kromě nákupu zboží v kamenných obchodech, poskytuje Sportissimo možnost provedení objednávky přes e-shop. Značnou výhodou jejich internetového obchodu je možnost detailního vyhledání požadovaného produktu. Uživatelé mohou zadat přesná kritéria, které má produkt splňovat. V příloze č. 2 je uveden náhled na internetovou prezentaci jejich e-shopu. [63]

Intersport je dalším z řetězců sportovně zaměřených prodejen. Jeho působnost je možné zařadit do 44 zemí světa, včetně České Republiky. V ČR má tento řetězec 32 poboček. Jejich sortiment je zaměřený na shodné druhy sportů jako u Sportissima. Jejich výhodou je také nabídka zakoupení zboží přes internetový obchod. Na rozdíl od e-shopu Sportissima nemohou uživatelé v nabídce badmintonového vybavení vyhledat možnost zakoupení

oblečení a obuvi pro tuto příležitost. Další nevýhodou je menší množství nabízených značek a strohé kritériální vyhledávání produktů. [52]

Třetím konkurentem mezi kamennými obchody je **Decathlon**. Tento obchodní řetězec je zastoupený pobočkami ve 21 zemích světa. V České Republice se konkrétně nachází 9 prodejen, umístěných spíše ve větších městech. Stejně jako dříve zmíněné prodejny, i Decathlon disponuje širokým sortimentem zboží se sportovním zaměřením. V rámci badmintonových produktů nabízí v současné době kromě raket, míčků, obalů a výpletů, také badmintonové sítě, sportovní tašky a vhodnou obuv pro tento typ sportu. Zákazník si může vybrat ze 7 značek, mezi které patří Yonex, Babolat, Speedminton, Karakal a další. Výhodou jejich nabídkového filtru je možnost výběru zboží podle pohlaví. To znamená, že pokud uživatel vyhledává badmintonovou raketu pro své dítě, může tak rychle zjistit, která je pro něj vhodná. Silnou stránkou tohoto obchodního řetězce je také velmi přijatelná cenová úroveň nabízeného zboží. [47]

Posledním ze čtyř hlavních konkurentů v rámci kamenných prodejen je obchodní řetězec **Hervis**, jehož mateřskou společností je Spar. Pobočky vlastní v 7 zemích světa a disponuje taktéž internetovým obchodem. Nabídka společnosti Hervis je rozmanitá, zaměřená na různé typy sportů. Hervis není natolik specializován na badmintonové zboží jako předchozí řetězce, což může být jednou z jeho nevýhod. Zákazníci si zde mohou vybrat pouze mezi dvěma značkami (Talbot a Speedminton). Návštěvníci e-shopu si mohou produkty vybírat na základě 4 filtrů, a to konkrétně pohlaví, rozměrů, značky a ceny. V případě, že by si chtěl zákazník na jejich internetovém obchodě objednat také komplexní badmintonový outfit, bude dlouhou dobu vyhledávat a zjišťovat, zda vybrané oblečení je vhodné právě pro tuto příležitost. Sortiment obchodního řetězce Hervis je sice dostatečně široký, ale ne hluboký. [39]

Konkurence odvětví – E-shopy s kamennou prodejnou

Společnost Sport servis Oáza s.r.o provozuje svůj internetový obchod na doméně **www.sportoaza.cz**. Jejich zaměřením je prodej tenisových, squashových a badmintonových potřeb s cílem nabídnout zákazníkovi široké spektrum výrobků za co nejlepší ceny. Kromě prodeje zboží poskytují také řadu služeb, jako například vyplétání raket nebo možnost zapůjčit si vybrané rakety k otestování. Jejich činnost nespádá pouze do virtuálního prostředí internetu, ale provozují také dvě kamenné prodejny v Praze. [61]

Druhým konkurentem je internetový obchod, který je prezentován doménou **www.rakety-online.cz**. Provozuje jej společnost Jonathan O.M., s.r.o, která je velkoobchodním distributorem tenisového, badmintonového a squashového zboží v České Republice již od roku 1991. Nenabízí pouze rakety, ale veškeré zboží související s raketovými sporty. Kromě tuzemských maloobchodních prodejen, zásobují také sportovní centra, velkoobchody a spolupracují s různými trenéry. Společnost se snaží nabízet kvalitní sportovní produkty za rozumné ceny a poskytovat zákazníkům vysokou přidanou hodnotu prostřednictvím svých zaměstnanců, jimiž jsou závodní hráči a reprezentanti v raketových sportech. Kamennou prodejnu mají umístěnou v Příboře. [59]

Další konkurenční doménou je **www.sportobchod.cz**, kterou provozuje stejnojmenná společnost. Vlastní dvě kamenné prodejny v Brně a v Praze, ve kterých kromě prodeje širokého sortimentu sportovního zboží poskytují také doprovodné služby jako vyplétání raket, půjčování raket a střešních nosičů nebo možnost potisku vybraného druhu oblečení. [62]

Existují samozřejmě i další internetové obchody se zaměřením na prodej sportovního zboží. Ty však nebyly zmíněny v této diplomové práci.

Konkurence uspokojení potřeb

Do této úrovně patří všechny společnosti, které uspokojují potřebu trávit svůj volný čas určitým způsobem. Kromě obchodů se zahradnickým, kutilským či kuchařským sortimentem, zde mohou patřit různá knihkupectví, počítačové obchody a další.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřená na specifikaci marketingového výzkumu a jeho jednotlivých fází. V přípravné fázi bude definován problém výzkumu, spolu s jeho cíli a samotným obsahem výzkumu. Realizační fáze bude zaměřena na sběr dat, sloužících k analýze a k sestavení návrhů a opatření.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je pro marketingový výzkum velmi důležitá. Bez promyšlení si toho, jak bude výzkum probíhat, nelze předpokládat, že výzkum proběhne bez komplikací. Proto je třeba věnovat této fázi značnou pozornost.

Základním krokem je stanovit si problém, který je žádoucí odstranit, a cíle, které k tomu povedou. Dále je potřeba zvolit konkrétní způsob získávání dat, stanovit si základní a výběrový soubor, sestavit časový harmonogram úkolů, které s výzkumem souvisí a také vytvořit předběžný rozpočet nákladů, které bude potřeba vynaložit na samotnou realizaci marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Internetové stránky společností jsou v dnešní době významným prvkem, jak oslovit velké množství zákazníků a to rychle a levně. Dalo by se říct, že společnost, která nevyužívá pro svou obchodní činnost internetové prezentace, ztrácí značnou část potenciálního zisku. Proto je důležité oslovit potenciální zákazníky také virtuálním způsobem.

U mnohých společností je internetový prodej zboží či služeb jediným zdrojem příjmů. To znamená, že neexistuje kamenná prodejna, kde by jejich produkty byly nabízeny fyzicky. V takovém případě je nejdůležitější vytvořit stránky internetového obchodu co nejlépe. Měly by návštěvníka především zaujmout, aby měl nutkání strávit na stránce delší čas. Také by měly obsahovat podstatné informace, které návštěvník očekává, že na stránce objeví. Dále je důležitá přehlednost, jednoduchost a celkový design stránky. Tvůrci internetových obchodů by proto měli brát ohled na veškerá pravidla, definovaná v kapitole č. 2.

V případě testovaného internetového obchodu Badmintonshop.cz je **hlavním problémem** neznalost majitele a designéra o tom, zda je jejich vytvořená stránka optimální z hlediska použitelnosti a dostatečně atraktivní pro návštěvníky. Nevědomí o možné existenci

chyb, může být příčinnou současné prodejnosti zboží, která by po jejich odstranění mohla výrazně vzrůst. V roce 2015 vyřídila společnost celkem 157 objednávek. [68]

4.1.2 Definování cíle

Identifikování hlavního problému předcházelo stanovení konkrétních cílů výzkumu. Jak již bylo řečeno dříve, tak **hlavním cílem** je pomocí uživatelského testování zjistit, zda stránky internetového obchodu Badmintonshop.cz odpovídají potřebám a očekávání návštěvníků. S tím dále souvisí **dílčí cíle**, které se týkají testování optimální struktury stránky, atraktivnosti, orientace návštěvníků na stránce, přehlednosti, jednoduchosti a celkového designového zpracování.

4.1.3 Způsob získání dat

Pro realizaci marketingového výzkumu bylo využito jak primárních, tak sekundárních dat. **Sekundární data** byla získána prostřednictvím internetových stránek Badmintonshop.cz a na základě konzultace s majitelem internetového obchodu a webovým designérem, kteří velice ochotně poskytli potřebné informace.

Primární data byla získávána prostřednictvím uživatelského testování. Jedná se o kvalitativní výzkum, jehož principem je monitorování chování uživatelů na internetové stránce. Prostřednictvím sestaveného scénáře (příloha č. 3) budou testované osoby vyzvány k vyjádření postoje ke zpracování webu a směřovány k plnění konkrétních úkolů. Součástí uživatelského testování bude také krátký dotazník, díky kterému respondenti odpoví na různé otázky, potřebné k následné analýze. Dotazník je také součástí výše zmíněné přílohy.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou obyvatelé České Republiky starší 18 let, což představuje rozsáhlou skupinu lidí. Z tohoto souboru bylo na základě techniky vhodného úsudku vybráno 16 uživatelů. Předpokladem pro výběr uživatele byl požadavek alespoň základní znalosti užívání internetu. V poměru 1:1 byli vybráni uživatelé hrající badminton aktivně nebo rekreačně a ti, co tuto sportovní disciplínu nehrají. Pro následné vyhodnocování bylo do vzorku umístěno 8 žen a 8 mužů. Dále bylo zapotřebí obsadit výběrový vzorek osobami různé věkové kategorie, ovšem s ohledem na to, které kategorie nakupují na internetu nejčastěji. Na základě výzkumu z roku 2015, který provedla agentura MARCO BBN Czech Republic, bylo zjištěno, že na internetu nejvíce nakupují osoby v rozmezí 18-44 let. [57]

4.1.5 Obsah výzkumu

Samotný výzkum je postavený na vytvoření scénáře, podle kterého bude moderátor provádět uživatele po celou dobu uživatelského testování. Moderátorem testování je autorka této diplomové práce.

Scénář se skládá ze 4 hlavních částí a závěru. Úvodní část je zaměřena na seznámení uživatele s výzkumem. Moderátor testovaného přivítá, nabídne mu občerstvení a vysvětlí náplň uživatelského testování. V této části bude testovaný také tázan na 13 otázek, které jsou součástí vstupního dotazníku, který kromě jiného obsahuje identifikační otázky.

Další část je věnována testování internetového obchodu **Badmintonshop.cz**, který je hlavním předmětem výzkumu. Uživatelům bude položeno 19 hlavních otázek se zaměřením na jejich první dojem ze stránky, na design, strukturu, obsah stránky a také na jejich orientaci ve virtuálním prostředí e-shopu. Kromě odpovídání na otázky budou testování plnit 8 úkolů, které obsahují další podotázky. Vzhledem k tomu, že se jedná o internetový obchod, tak jednotlivé úkoly jsou zaměřené především na samotný nákupní proces a jeho jednotlivé kroky.

Třetí část se zaměřuje na testování konkurenčního internetového obchodu se stejným zaměřením. Existuje velké množství e-shopů, které nabízí badmintonové vybavení. Většinou to jsou elektronické obchody, které nabízí široký sortiment sportovního vybavení nejen v oblasti badmintonu. Proto by nebylo vhodné srovnávat Badmintonshop.cz s takovým typem internetového obchodu. Z toho důvodu byl vybrán web **www.badminton-sport.cz**, který podobně jako výše zmíněný elektronický obchod nabízí pouze badmintonové zboží. Tato část obsahuje 9 otázek zaměřených na porovnávání určitých aspektů s předchozí stránkou a 3 úkoly, které jsou obsahem podobné úkolům u předchozího webu. Důvodem zadání shodných úkolů a otázek je následné porovnání jednotlivých internetových stránek.

Poslední část je věnována internetové stránce **www.sportisimo.cz**, která byla vybrána do uživatelského testování z důvodu její propracovanosti a určitého jména společnosti. Z těchto tří testovaných stránek je to jediný internetový obchod, který spadá pod úspěšný obchodní řetězec. Proto by se dalo předpokládat, že jeho internetová prezentace bude kvalitně zpracována. V této části je obsaženo stejné množství otázek a úkolů jako u třetí části testování.

Závěrečná část obsahuje 3 otázky, které zjišťují potřebu revitalizace testované internetové stránky a preference uživatelů v rámci nákupu badmintonového zboží.

Dříve než bude moci být proveden samotný výzkum, je potřeba ověřit správnost sestaveného scénáře. K tomu slouží tak zvaná **pilotáž**, která bude provedena na dvou uživatelích, kteří nebudou spadat do výběrového vzorku výzkumu. Podmínkou pro jejich výběr je pouze splnění podmínek, týkající se výběru testovaných uživatelů, které byly sepsány výše.

4.1.6 Rozpočet a harmonogram

Náklady související s provedením uživatelského testování se pohybují okolo 860,- Kč. Počítačová technika bude vlastní a prostory pro provedení uživatelského testování nebude potřeba platit. Testování proběhne v prodejně Gustissimo v Opavě, jejíž majitel svolil s využíváním externí místnosti, vhodné pro výzkumné účely. Výhodou těchto prostor je možnost nabídky občerstvení testovaným. Toto občerstvení spadá do nákladů na výzkum, stejně jako výdaje za vytištěný materiál v podobě scénářů. Detailní náhled na náklady je uveden v tabulce č. 4.1.

Uvedené náklady jsou orientační. Uživatelé nemusí využít nabídky občerstvení, a proto se může celková suma odlišovat od níže uvedeného.

Tab. 4.1 – Rozpočet

| Položka | Cena za položku | Množství | Celkové náklady |
|---------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| Počítačová technika | - | - | Zdarma |
| Prostory | - | - | Zdarma |
| Káva, čaj | 25,- | 20 | 500,- |
| Tisk | 3,- | 120 | 360,- |
| | | Náklady celkem | 860,- |

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce č. 4.2 je zobrazen harmonogram činností, spojených s přípravnou i realizační fází výzkumu. Nejdelší časový interval je přidělen sběru a analýze získaných dat.

Tab. 4.2 – Harmonogram činností

| Činnost | Časový interval |
|------------------------------------|--------------------------|
| Definování problému a cílů | 25.12. 2015 – 15.1. 2016 |
| Sestavení scénáře | 20. – 25.1. 2016 |
| Pilotáž | 25.-30.1. 2016 |
| Sběr dat | 1.2. – 15.2. 2016 |
| Analýza a vyhodnocení dat | 15.2. – 15.3. 2016 |
| Stanovení návrhů a opatření | 15. – 25.3. 2016 |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

Tato druhá fáze marketingového výzkumu se již zaměřuje na samotný sběr dat a jejich následnou analýzu. Jak již bylo řečeno v přípravné fázi, tak výzkum probíhal v nevyužívané místnosti společnosti Gustissimo v Opavě. Důvodem výběru bylo bezplatné připojení k wifi, tiché prostory a možnost zajištění občerstvení pro uživatele.

Před spuštěním testování byly provedeny dvě pilotáže, na základě kterých byla upravena původní podoba vytvořeného scénáře. Uživatelé, kteří se zúčastnili tohoto předvýzkumu, nebyli zahrnuti do výběrového souboru. Následně proběhlo testování, které probíhalo po dobu 7 dnů, kdy se podařilo oslovit požadovaný počet uživatelů.

Testování proběhlo na notebooku s rozlišením monitoru 1366 x 768, který byl v majetku moderátorky a obsahoval internetový prohlížeč Google Chrome. Z důvodu lepší a rychlejší práce na počítači byla k notebooku zapojena také externí myš. Pro audiovizuální nahrávání bylo využito softwaru Camtasia Studio, který kromě hlasových odpovědí nahrával také pohyb myši na obrazovce. Díky tomuto programu proběhlo zpětné vyhodnocení získaných dat. Každý testovaný uživatel musel před zahájením testování podepsat souhlas s nahráváním, který je součástí přílohy č. 4.

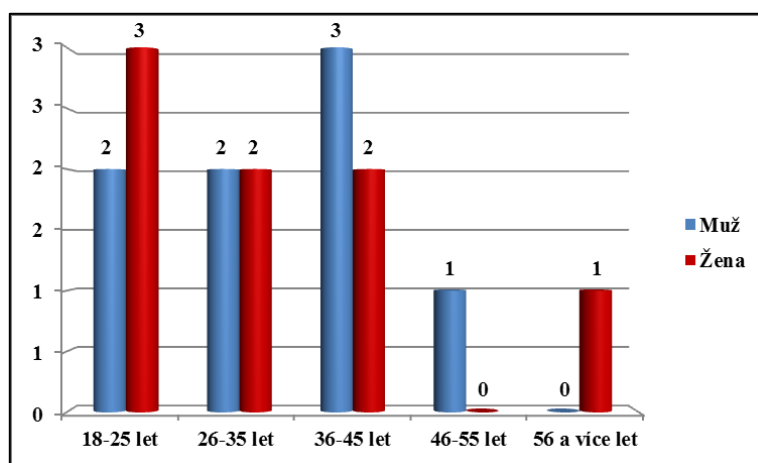
Předpokládaná doba testování byla v přípravné fázi stanovena na zhruba 75 minut čistého času. Po provedení testování bylo zjištěno, že celková průměrná doba se pohybuje okolo 50 minut. Důvodem tohoto rozdílu byla rostoucí praxe moderátorky v pokládání otázek a udělování úkolů s každým dalším novým testovaným uživatelem.

V průběhu uživatelského testování bylo zjištěno, že je zapotřebí využít další výzkumnou metodu, která by vytvořila podklad pro následnou tvorbu návrhů a doporučení. Prostřednictvím elektronického **card sortingu** řadili uživatelé sekce hlavní navigace do určité posloupnosti. Důvodem bylo vytvoření návrhu na novou podobu lišty s hlavní navigací, která by odpovídala preferencím uživatelů. Elektronické provedení tohoto typu výzkumu umožnil jeden z nástrojů na doméně www.optimalworkshop.com.

4.3 Charakteristika testovaných uživatelů

Jak již bylo řečeno, tak do výběrového vzorku bylo vybráno 8 žen a stejný počet mužů. Důvodem tohoto polovičního rozdělení uživatelů byla možnost následného porovnání výsledků testování u obou pohlaví.

V rámci výběrového souboru bylo do testování zahrnuto 5 osob ve věku 18-25 let, 4 osoby ve věkové kategorii 26-35 let, 5 uživatelů spadající do kategorie 36-45 let a nejméně zastoupenými kategoriemi jsou 46-55 let a 55 a více let, které jsou obsazeny každá jedním uživatelem. V kategorii 18-25 let je zastoupeno více žen, na rozdíl od kategorie 36-45 let, kde převažují muži. Detailní rozdělení mužů a žen v rámci jednotlivých věkových kategorií je uvedeno na obrázku č. 4.1 níže.

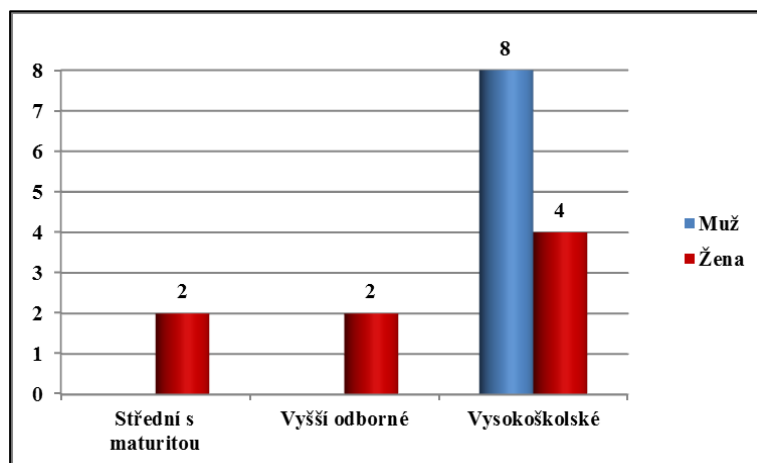


Obr. 4.1 - Zastoupení mužů a žen v rámci věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním identifikačním rozdělením bylo zjištění nejvýše dosaženého vzdělání jednotlivých uživatelů. Po provedení uživatelského testování bylo zjištěno, že ani jedna z testovaných osob nedosáhla pouze základního vzdělání a také nikdo nedosáhl středního vzdělání s výučním listem. Nejvíce uživatelů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a to

konkrétně 12 osob. Další dva uživatelé dosáhli vyššího odborného vzdělání a stejný počet testovaných uživatelů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou. Všichni muži, kteří se zúčastnili uživatelského testování, jsou vysokoškoláci. Rozdělení žen do jednotlivých kategorií dosaženého vzdělání je zobrazeno na obrázku č. 4.2.



Obr. 4.2 - Zastoupení mužů a žen v rámci nejvýše dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Uživatelské testování internetového obchodu

Tato kapitola je zaměřena na popis průběhu uživatelského testování a vyhodnocení získaných dat. Testování se zúčastnilo celkem 16 uživatelů, kteří ochotně odpovídali na otázky a plnili úkoly zadané ve scénáři, který je součástí přílohy č. 3. Popis průběhu uživatelského testování je součástí kapitoly č. 4.2.

V této kapitole bude rozebrán výběrový soubor uživatelů, kteří se zúčastnili testování, a jejich charakteristiky. Dále bude podrobně analyzován testovaný internetový obchod Badmintonshop.cz a na závěr bude uvedena analýza ostatních dvou e-shopů, které byly součástí uživatelského testování, z důvodu porovnání jednotlivých faktorů internetových obchodů mezi sebou navzájem.

5.1 Analýza výběrového souboru

Jak již bylo řečeno, tak uživatelského testování se zúčastnilo celkem šestnáct osob, kterým byl před zahájením testování předložen krátký dotazník. Ten obsahoval celkem 13 otázek, z toho 4 byly otevřené. Otázky se týkaly především postoje uživatelů k nákupu na internetu a jejich zálibě k badmintonu. Poslední tři otázky byly identifikační a jejich vyhodnocení se nachází v předešlé kapitole. Samotný dotazník je součástí scénáře (příloha č. 3).

První otázka se týkala toho, kolik času denně stráví uživatelé na internetu. Podmínkou pro zúčastnění se testování byla alespoň základní znalost práce na internetu, proto ani jeden z uživatelů neodpověděl na tuto položenou otázkou tak, že by internet nevyužíval vůbec. Méně než dvě hodiny denně tráví na internetu pět uživatelů. Největší zastoupení uživatelů tráví na internetu 2-5 hodin denně a to konkrétně šest z testovaných osob. Dále čtyři uživatelé stráví na internetu 5-10 hodin a poslední kategorií jsou osoby, jejichž denní doba na internetu přesahuje 10 hodin, která je zastoupena pouze jedním člověkem, konkrétně ženou.

Testování uživatelé, kteří tráví na internetu denně více jak 5 hodin, jsou pouze osoby s vysokoškolským vzděláním. Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nebyl nijak významný rozdíl v tom, kolik času na internetu denně stráví.

Druhá otázka zjišťovala, zda testování nakupují prostřednictvím internetu a z celkových šestnácti osob pouze jeden člověk uvedl, že na internetu nenakupuje. Tato osoba

byla žena, středoškolského vzdělání s maturitou a věkové kategorie 36-45 let. Lze tedy konstatovat, že všichni muži z výběrového souboru na internetu nakupují.

Uživatelům, kteří využívají elektronických obchodů pro uspokojení svých potřeb, byla dále položena otázka, zda zakoupili v posledním roce nějaké sportovní zboží právě na internetu. Celkem jedenáct osob odpovědělo na otázku kladně. U těchto uživatelů bylo dále zjišťováno, jaký druh sportovního zboží konkrétně zakoupili a také na jaké doméně. Oblečení zakoupilo celkem šest uživatelů, což byla také nejvíce zastoupená kategorie zboží. Druhou kategorií byla obuv, kterou uvedli celkem čtyři uživatelé. Poslední tři testovaní zakoupili v posledním roce kolo, badmintonové míčky a tenisovou raketu. Vzhledem k tomu, kolik existuje v současné době internetových obchodů, není zarážející, že se uživatelé v místech svého nákupu velmi odlišovali. Pouze doménu www.sportisimo.cz uvedli celkem čtyři uživatelé a www.sportsdirect.com dva uživatelé. Mezi další uvedené domény patří: www.aliexpress.com, www.alpinepro.cz, www.bezvasport.cz, www.cykloadam.cz, www.sportobchod.cz, www.tennis-point.com, www.tenniswarehouse.com.

Uživatelé, kteří odpovídali na otázky, jaký typ zboží si zakoupili a na jaké doméně, byli všichni vyššího odborného nebo vysokoškolského vzdělání.

Šestou a sedmou otázkou bylo uvedení minimálně dvou pozitiv a dvou negativ nákupu přes internetové obchody. Na tuto otázku odpovídalo všech šestnáct testovaných uživatelů. Mezi nejčastěji uváděná pozitiva patří pohodlnost (14 uživatelů), nízké ceny (6 uživatelů) a široký sortiment (7 uživatelů). Dalšími pozitivy jsou rychlost nákupu, možnost srovnávání cen a zboží a také časová nenáročnost. Každé z těchto tří charakteristik uvedli celkem čtyři uživatelé. Mezi nejvýznamnější negativum patří nemožnost vyzkoušet si zboží, které uvedlo celkem deset uživatelů. Riziko nedodání uvedlo devět uživatelů a složitější reklamaci šest uživatelů. Mezi další uvedená negativa patří například nedůvěryhodnost e-shopů, riziko poškození zboží, špatná komunikace či delší dodací lhůty.

Další otázka byla zaměřená na to, zda uživatelé požadují od internetového obchodu, aby byl kompatibilní s jejich mobilním zařízením. Bylo zjištěno, že čtrnáct uživatelů nepotřebuje, aby internetová prezentace byla přizpůsobena. Dva uživatelé, kteří by přivítali kompatibilní prezentace pro svá mobilní zařízení, byli muži vysokoškolského vzdělání, v rozmezí 36-55 let.

Jedním z kritérií pro výběr uživatelů bylo poloviční zastoupení hráčů badmintonu a osob, které se tomuto sportu vůbec nevěnují. Prostřednictvím deváté otázky bylo potvrzeno, že polovina testovaných uživatelů nehraje badminton. Z druhé poloviny uživatelů hrají badminton rekreačně čtyři osoby a čtyři další osoby hrají tento sport na amatérské úrovni, což znamená, že se zúčastňují různých amatérských soutěží po celé České Republice. Hráče na profesionální úrovni nebylo snadné v době provádění výzkumu zachytit, proto je výběrový soubor bez této kategorie. Pro následnou analýzu došlo ke spojení amatérských hráčů s rekreačními a byly vytvořeny dvě skupiny uživatelů. Ti, co badminton hrají, a ti co jej nehrají nikdy. Ve skupině hráčů badmintonu se nachází čtyři muži a čtyři ženy. Stejně tomu tak je i v druhé skupině uživatelů, kteří se badmintonu nevěnují.

V rámci dotazování bylo zjišťováno také místo, které by uživatelé využili pro svůj nákup badmintonových potřeb. Na výběr měli z klasického kamenného obchodu, specializovaného e-shopu a nespécializovaného obecného e-shopu. Poslední možnost zvolil pouze 1 uživatel. Pro kamenný obchod by se rozhodlo celkem sedm uživatelů a pro specializovaný internetový obchod osm uživatelů.

Uživatelé s vyšším vzděláním volili pro svůj nákup buď kamenný obchod nebo specializovaný e-shop. Nespécializovaný e-shop zvolil pouze člověk se středoškolským vzděláním. Z výsledků dotazníku lze konstatovat, že uživatelé mužského pohlaví spíše volí pro svůj nákup specializovaný e-shop, na rozdíl od žen, které raději navštíví kamenný obchod.

Poslední otázky byly identifikační a jejich vyhodnocení je uvedeno v předchozí kapitole zaměřené na metodiku výzkumu.

5.2 Analýza internetového obchodu Badmintonshop.cz

Během uživatelského testování bylo zjištěno mnoho nedostatků internetové prezentace e-shopu Badmintonshop.cz, které mohou značně ovlivnit nejen orientaci uživatelů na stránce, ale také jejich spokojenost s obchodem. U spokojeného uživatele je vyšší pravděpodobnost opakovaných nákupů. Tato podkapitola je rozdělena do několika částí, kdy bude postupně rozebrán vzhled a obsah internetové prezentace, spolu se snadností vyhledání zboží a celkové náročností procesu nákupu.

Kromě odpovídání na konkrétní otázky, hodnotili uživatelé svůj postoj k určitým faktorům na stránce, snadnosti plnění úkolů nebo zpracování tabulek v krocích objednávky.

Hodnocení probíhalo na pětistupňové škále, kdy 1 byla vždy nejvíce kladné hodnocení a 5 nejméně. Průměrná hodnocení jsou uvedena v tabulkách a také v příloze č. 5.

5.2.1 Analýza identifikace provozovatele e-shopu

Při internetové prezentaci společností je důležité, aby uživatelé dokázali zjistit, komu web patří a zabránilo se tak možnému zaměnění stránek s jinou, například konkurenční firmou. Z toho důvodu měli uživatelé za úkol zjistit kontaktní údaje na provozovatele společnosti a všech šestnáct zúčastněných tento úkol splnilo. Všichni se odkázali na sekci v hlavní nabídkové liště s názvem Kontakt a sídlo firmy, kde se dočetli požadované informace.

Jedním z identifikačních nástrojů je samotné logo společnosti umístěné v záhlaví stránky po levé straně. Jak lze vidět na obrázku č. 5.1, tak je tvořeno oranžovo-zeleným čtvercem, ve kterém je umístěno grafické zpracování vertikálního řezu badmintonovým míčkem v bílé barvě a vedle toho je stejně zbarveným písmem napsáno badmintonshop.cz. se sloganem Tvůj badmintonový svět.



Obr. 5.1 - Logo e-shopu Badmintonshop.cz

Zdroj: [32]

Uživatelským testováním bylo zjištěno, že případným odstraněním názvu internetového obchodu, by mohlo dojít ke zmíněné záměně provozovatele a firmy. Jednou z položených otázek bylo vyjádření se k tomu, co uživatelé připomíná grafické zpracování loga. Když se uživatelé zaměřili pouze na zpracování barevného čtverce, tak dvanáct z nich mělo pocit, že se nachází na stránce strojírenské firmy, jelikož v logu jasně viděli **ozubené kolečko**. Další dva uživatelé tvrdili, že se jedná o cyklistické kolo a poslední dva uživatelé byli názoru, že vidí **kolotoč** či **motorkářské kolo**. Každý z uživatelů si ovšem velmi dobře uvědomoval, že se jedná o vertikální řez badmintonového míčku, ale všichni byli stejného názoru, že pokud by neznali zaměření internetového obchodu, nedokázali by správně odhadnout význam zpracovaného loga společnosti.

Stejně důležité jako identifikace provozovatele je poznání jeho záměru webové prezentace. V případě internetového obchodu je důležité zpracovat internetovou prezentaci

tak, aby uživatelé rozpoznali, že se jedná o místo, kde mohou zakoupit zboží. V rámci testování všichni uživatelé potvrdili, že cílem provozovatele internetového obchodu Badmintonshop.cz, je prodej badmintonových potřeb.

5.2.2 Analýza působení domovské stránky na uživatele

Již samotný první dojem z internetové stránky může ovlivnit následné chování uživatele. Buď může na webu zůstat a projít si jej, nebo se může rozhodnout jej okamžitě opustit. Proto je důležité snažit se domovskou stránku vytvořit tak, aby působila na uživatele co nejlepším dojmem.

Při načtení domény www.badmintonshop.cz byla uživatelům položena otázka, jakým **celkovým dojmem** na ně internetová prezentace působí. Celkem osm testovaných osob zhodnotilo stránku doslova jako **přeplácanou**. Uživatelům vadilo množství informací, které na ně už na začátku prezentace začalo působit. Stránka se tak mnoha z nich jevila jako přeplněný prostor, ve kterém jsou nahuštěné informace s obrázky a oni sami se musí chvíli rozkoukat, aby dokázali zjistit, kde se co nachází. Celkem tři uživatelé považují stránku na první dojem jako **zastaralou a neuspořádanou**. Pro pět uživatelů je stránka naprosto **nepřehledná** a nevyznají se v ní.

Internetová stránka působila na uživatele průměrným dojmem. Jak lze vidět v tabulce č. 5.1, tak ženy hodnotily tento faktor lépe než muži. Rozdíl v hodnocení mezi hrajícími a nehrajícími uživateli nebyl.

Tab. 5.1 - Průměrné hodnocení celkového dojmu

| Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|----------------|------|------|---------|-----------|
| 3,00 | 3,13 | 2,88 | 3,00 | 3,00 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Barevné provedení internetové prezentace není považováno za vhodné. Designér stránky čerpá z barev loga společnosti. Z toho důvodu je stránka plná zelené a oranžové barvy. Celkem sedm uživatelů hodnotí kombinaci barev jako **nesladěnou**. Na základě testování bylo také zjištěno, že množství barev, které na domovské stránce na uživatele působí, je pro mnohé z nich až **nepříjemné**. Kdyby záleželo na nich, zvolili by méně barev, a celkově by tak barevnost zjednodušili. Pokud se některým uživatelům barevné provedení stránky zdálo příjemné, jednalo se pouze o ženy. Celkem třem uživatelům se zdály barvy

málo výrazné a zvolili by kontrastnější odstíny. Součástí internetové prezentace je i pozadí stránky, které je charakteristické šedou barvou a proužkováním. Toto zpracování pozadí nevyhovuje dvěma uživatelům. Vadí jim vložené proužky, které odvádí jejich pozornost.

Bylo také zjištěno, že na barevné provedení stránky negativně působí banner, umístěný ve středové části hned nahoře (obr. č. 5.2). Vzhledem k jeho rychlému problikávání mají uživatelé odvedenou pozornost, což je velmi obtěžuje a také to působí na stránce přehnaně barevným dojmem. Celkem dvanáct uživatelů by tento banner okamžitě odstranilo nebo jej alespoň posunulo níže, kde by natolik neodváděl jejich pozornost a nezpůsoboval v nich pocit chaosu. Většina uživatelů si myslela, že se jedná o určitý druh reklamy. Provozovatel stránky se však tímto bannerem snaží úderně zaujmout návštěvníky svými novinkami, akcemi a tipy na nákup. Jak již bylo zjištěno testováním, jedná se spíše o rušivý element, který uživatele obtěžuje.

| |
|--|
| nová kolekce badmintonových raket KARAKAL 2015/16 |
| tréninkový a turnajový bag (taška) KARAKAL RB-55 za akční cenu |
| vrchní froté omotávky TACTIC, různá barevná provedení |
| doprodej obuvi za senzační cenu |

Obr. 5.2 - Proměnlivý banner

Zdroj: [32]

Zpracování pravé části banneru bylo mezi uživateli, kteří si jej všimli, nepochopeno. Jedná se o stejný text, který je následně vložen do grafického zpracování dané informace. Proto uživatelé považují za zbytečné, aby se informace duplikovala. Pouze malé množství uživatelů (tři osoby) zaznamenalo, že tato část banneru existuje. Většina byla konsternována samotným problikáváním a okamžitě rolovala dolů, aby jejich pozornost nebyla odváděna tam, kam nechtějí.

Barevné provedení webu bylo hodnoceno průměrně. Ženy a uživatelé nehrající badminton byli s barevným zpracováním stránky více spokojeni než muži a badmintonisté. Konkrétní průměrná hodnocení jsou uvedena v tabulce č. 5.2.

Tab. 5.2 – Průměrné hodnocení barevného provedení

| Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|----------------|------|------|---------|-----------|
| 3,00 | 3,25 | 2,75 | 3,13 | 2,88 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším hodnoceným kritériem byl **zvolený text** a jeho zpracování. Na první pohled měli uživatelé pocit, že je na webu **příliš mnoho textu**, což souvisí s nepřehledností na stránce, která byla zmíněna již dříve. Pro deset uživatelů je zvolený text **příliš malý** a osm uživatelů jej považují za **nevýrazně zpracovaný**. I přes to, že zrak většiny uživatelů byl naprosto v pořádku, ocenili by, kdyby alespoň podstatné informace související s nákupem a lepší orientací na stránce, byly výrazněji uvedeny.

Průměrné hodnocení zvoleného textu a jeho zpracování je uvedeno v následující tabulce č. 5.3.

Tab. 5.3 – Průměrné hodnocení zvoleného textu a jeho zpracování

| Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|----------------|------|------|---------|-----------|
| 2,69 | 2,88 | 2,50 | 2,63 | 2,75 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení jednotlivých částí stránky také může ovlivnit celkový dojem uživatelů, proto jednou z otázek bylo, jak na ně toto rozložení působí a co si o něm myslí. Celkem třináct uživatelů považuje rozložení stránky za **klasicky provedené**. Je pro ně tedy typické, že internetová stránka má určité záhlaví, pod kterým je hlavní navigace. Dále pak, že na levé straně jsou umístěny další navigace a uprostřed je prostor pro vložení podstatných informací a samotného obsahu stránky. Některým uživatelům vadí to, že internetová stránka není roztažena na celou obrazovku. To také může být důvodem, proč na první pohled stránka působí chaoticky a přeplněně. Uživatelé vidí veškeré informace na mnohem menší části, než by tomu bylo po přizpůsobení prezentace na celou plochu.

Uživatelům rozložení jednotlivých částí stránky spíše vyhovovalo, vzhledem k jejich průměrnému hodnocení, které je uvedeno v tabulce č. 5.4 níže.

Tab. 5.4 – Průměrné hodnocení rozložení částí stránky

| Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|----------------|------|------|---------|-----------|
| 2,19 | 2,13 | 2,25 | 2,25 | 2,13 |

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci hodnocení celkového působení domovské stránky, byla uživatelům položena otázka, která zjišťovala, co konkrétně jim na úvodní stránce natolik vadí, že by to raději odstranili či změnili. Nejvíce uživatelů bylo pro zrušení banneru, jak již bylo řečeno dříve. Dále sedm uživatelů by uvítalo umístění přehledu nabízených produktů výše. To znamená, že by zrušili nebo posunuli banner spolu s oknem Top 20 produktů dolů a do horní části stránky by umístili samotnou tabulku, která je uvedena na obrázku č. 5.3. Dalším aspektem, který negativně ovlivňuje spokojenost uživatele, je samotný obsah pozadí a tabulka s klíčovými slovy. Tato tabulka uživatele pouze mate a přepĺňuje prostor na stránce nadbytečným množstvím slov.

The screenshot shows a web page for badminton equipment. At the top, there's a navigation bar with buttons: AKCE, NOVINKY, NÁŠ TIP, VÝPRODEJ, DOPRAVA ZDARMA, and a link ... nenechte si ujít. Below this, there are three product listings. Each listing has a product image on the left, a title in the middle, and a price comparison on the right. The first product is 'badmintonová síť YONEX AC 152' with a current price of 650 Kč and a discount of 18%. The second product is 'badmintonová raketa PRINCE O3 SPEEDPORT WHITE' with a current price of 1 790 Kč and a discount of 31%. The third product is 'badmintonový výplet KARAKAL NANO 68 (10m)' with a current price of 100 Kč and a discount of 0%. Each listing also includes a 'dostupnost' (availability) status and a 'skladem' (in stock) icon.

Obr. 5.3 - Tabulka s produkty na domovské stránce

Zdroj:[32]

Pozadí stránky, které je charakteristické svým šedým zbarvením, obsahuje na horní liště zpětné odkazy na různé badmintonové stránky, které na oplátku umísťují odkaz na Badmintonshop.cz na svých internetových prezentacích. Důvodem jejich umístění je následné přední umístění ve vyhledávačích, které je mimo jiné ovlivněno právě počtem a

kvalitou zpětných odkazů. Tyto odkazy jsou pro uživatele velmi matoucí a celkem sedm z nich by tuto lištu zrušilo. Osm uživatelů se k této liště vyjádřilo jako k rušivému elementu stránky. Dalo by se předpokládat, že pro hráče badmintonu by tato lišta mohla být přínosná na informace, ovšem jak bylo zjištěno uživatelským testováním, není tomu tak. Tato lišta naopak odvádí pozornost a také přidává na barevnosti celému provedení stránky. V případě, že by badmintonoví hráči, chtěli navštívit jednu z uvedených internetových stránek, dostali by se na ni přes vyhledávače po zadání požadovaného hesla.

Na levé straně pozadí se nachází kromě jiného také vysunovací lišta, která se po přejetí myši automaticky rozevře. Všichni uživatelé, kteří si této lišty všimli, se shodli na tom, že je zbytečná a iritující. Její obsah je duplicitní se sekcí na hlavní navigaci a obsahuje informace o společnosti a vzniku internetového obchodu. Uživatelé si této lišty všimli až poté co na ni omylem zajeli kurzorem myši. Nikdo z nich neocenil její obsah ani automatické rolování.

5.2.3 Analýza navigací a jejich obsahu

V rámci uživatelského testování bylo potřeba ohodnotit také jednotlivé navigace v internetové stránce. Jako první byla testována **hlavní navigace** na vertikální horní liště (obr. č. 5.4), která obsahuje hlavní nabídku sekcí, které provozovatel společnosti považuje za důležité pro každého návštěvníka. Uživatelé byli vyzváni k tomu, aby odhadli podle názvu jednotlivých sekcí, co se v nich konkrétně nachází. Sekce O nás, Kontakt a sídlo firmy a Obchodní podmínky byly pro každého uživatele naprosto vypovídající už svým názvem. Jediná věc, která některé uživatele zarazila, bylo umístění Obchodních podmínek právě do této hlavní navigace. Dva uživatelé se shodli na tom, že obchodní podmínky bývají uvedeny až při samotné objednávce produktů a to na principu rozkliknutí při potvrzování objednávky. Další dva uživatelé zaznamenali odkaz na obchodní podmínky v jednom z kroků objednávky. Nejen že se informace o obchodních podmínkách duplikuje, ale také je umístěna v zápatí internetové stránky.



Obr. 5.4 - Hlavní navigace

Zdroj: [32]

Obsah sekce Jak nakupovat odhadli uživatelé také naprosto bez problému, ovšem u následující sekce Nakupujte u nás už byl značný problém s tím, co konkrétně zde mohou nalézt. Celkem dvanáct uživatelů nevědělo, co v této sekci mohou hledat. Dva uživatelé si představovali, že se zde nachází informace o kamenných obchodech společnosti, jeden uživatel tipoval, že zde najde výhodné prodejní akce a pouze jedna osoba si myslela, že v této sekci budou uvedeny výhody nákupu. Ve skutečnosti tato sekce obsahuje důvody, proč badmintonové zboží zakoupit právě v tomto internetovém obchodě.

Poslední sekci této navigace je položka Přihlášení/Registrace, která v některých uživatelích vyvolala pocit nutnosti registrace. Celkem pět uživatelů se shodlo na tom, že by tato sekce neměla být umístěna v hlavní navigaci, při existenci položky Zákazník, která informuje návštěvníka o tom, zda je přihlášen v systému či nikoliv. Při kliknutí na tuto položku je uživatel automaticky přesměrován do sekce Přihlášení/Registrace.

Vzhledem k nespokojenosti uživatelů s hlavní navigací byl proveden **card sorting**, na základě kterého bude v následující kapitole vytvořen návrh na novou podobu této navigace. Principem bylo seřadit předem dané názvy sekcí do posloupnosti, která každému testovanému připadala vhodná pro umístění na horní lištu pod záhlaví stránky, kde je navigace umístěna. Na základě výsledků uživatelského testování byly pro card sorting vytvořeny sekce Home, O nás, Novinky, Jak nakupovat a Kontakt.

Z výsledků card sortingu vyplynulo, že nejvíce uživatelů na první pozici řadí odkaz na domovskou stránku a na poslední pozici kontaktní údaje. U ostatních pozic jsou rozdíly mezi umístěním konkrétní sekce minimální. Detailní náhled na výsledky je uveden v tabulce č. 5.5. Počet uživatelů, kteří zvolili danou sekci na konkrétní pozici, je uveden ve sloupcích s názvem U.

Tab. 5.5 – Výsledky card sortingu

| Pořadí na liště | Sekce | U | Sekce | U | Sekce | U | Sekce | U |
|-----------------|---------------|----|---------|---|---------------|---|---------------|---|
| 1. | Home | 13 | O nás | 2 | Novinky | 1 | | |
| 2. | O nás | 6 | Novinky | 7 | Jak nakupovat | 1 | | |
| 3. | Novinky | 6 | O nás | 2 | Kontakt | 3 | Jak nakupovat | 5 |
| 4. | Jak nakupovat | 7 | O nás | 5 | Home | 3 | Kontakt | 1 |
| 5. | Kontakt | 11 | Novinky | 2 | Jak nakupovat | 2 | O nás | 1 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Sekundární navigace (obr. 5.5) obsahuje výčet nabízeného sortimentu. Pro každého uživatele byla tato navigace přehledná, ovšem dvanáct z nich by odebralo slovo badmintonové před každým uváděným produktem. Každý z nich velmi dobře věděl, že se jedná o e-shop s badmintonovým vybavením, proto je zbytečné tuto informaci neustále opakovat. Čtyři uživatelé nebyli spokojeni s malým počátečním písmenem na začátku slova. Jeden uživatel by uvítal, kdyby navigace neobsahovala oddělovací čáry.

| Sortiment | Ostatní |
|-----------------------------|------------------------|
| › badmintonové rakety | › Pojmy |
| › badmintonové míče | › Odkazy |
| › badmintonové omotávky | › Katalogy |
| › badmintonové tašky a bagy | › Galerie hráčů |
| › badmintonové obaly raket | › Opravy raket |
| › badmintonová halová obuv | › Vypletání raket |
| › badmintonové výplety | › Badminton pro firmy |
| › badmintonové průchodky | › Komerční badminton |
| › badmintonové sítě | › Hostivařský opeřenec |
| › badmintonové oblečení | |
| › badmintonové doplňky | |

Obr. 5.5 - Sekundární a terciární navigace

Zdroj: [32]

Terciární navigace (obr. 5.5) byla pro každého uživatele zpočátku matoucí. Nedokázali si představit, proč jsou zde uvedeny první tři sekce (Pojmy, Odkazy a Katalogy). Sekce, které mají sloužit hráčům badmintonu, vypovídají sice o svém obsahu, ale uživatelé je považují za zbytečně uvedené na e-shopu. Dalo by se předpokládat, že alespoň pro ty, co hrají badminton častěji než rekreačně, budou tyto sekce užitečné, ale v průběhu uživatelského testování bylo zjištěno, že by je spíše odstranili. Při plnění jednoho z úkolů a procházení sekcí v této navigaci, bylo zjištěno, že se informace uvedené v obsahové části stránky zbytečně duplikují s obsahem v navigaci. Prostor pro samotný obsah je nedostatečně využitý a stránka působí prázdně. Pět uživatelů vadí také malá velikost písma, která by je odradila od čtení si veškerých informací. Dva uživatelé si všimli, že tato navigace není seřazena dle abecedy. Další dva uživatelé uvítali velké písmo na počátku slov.

5.2.4 Analýza vyhledávání

Během uživatelského testování bylo zkoumáno také to, jak snadno dokáží uživatelé na internetové stránce vyhledat důležité informace.

Vyhledávání zboží

Prvním požadavkem bylo zjistit, jaké konkrétní druhy zboží internetový obchod nabízí. Všichni uživatelé snadno zjistili, že seznam nabízených produktů je umístěn v levé sekundární navigaci pod názvem Sortiment. Dva uživatelé by nabídku sortimentu hledali na hlavní nabídkové liště, ale i přes to si současné pozice všimli snadno a rychle.

V rámci testování vyhledávali uživatelé badmintonovou raketu značky Karakal a požadavkem byla co nejnižší cena. Všichni uživatelé tento úkol splnili, každý však jiným způsobem a za odlišný časový interval. Dva uživatelé se pokusili kliknout na odkaz značky Karakal, který je umístěn v zápatí webu. Očekávali, že je to přenesení na produkty tohoto výrobce, ale pouze se dostali na jeho oficiální internetové stránky. Čtrnáct uživatelů začalo hledat produkt prostřednictvím navigace Sortiment, kdy otevřeli položku badmintonové rakety. Dvanáct z nich kliklo na ikonu Karakal, která je umístěna nad nabídkou filtrů a možných způsobů řazení produktů. Zbylí dva uživatelé rozevřeli navigaci filtru, ve které očekávali možnost řazení produktů dle značek. Až poté si všimli ikon nabízených výrobců umístěných výše. Celkem patnáct uživatelů zaznamenalo možnost řazení zboží dle ceny. Vzhledem ke způsobu značení vzestupnosti a sestupnosti ceny pomocí trojúhelníků, mělo s tímto úkolem třináct uživatelů problém a trvalo jim delší dobu, než získali tu nejlevnější raketu. Pouze jeden uživatel vyhledával požadované zboží na základě rozklikávání jednotlivých profilů produktů. Průměrná doba splnění tohoto úkolu byla 40 sekund.

Při testování bylo také zkoumáno detailní vyhledávání zboží pro uživatele, kteří hledají konkrétní produkt s určitými parametry. Úkolem bylo vyhledat badmintonovou raketu, která by sloužila pro profesionální hráče a požadavkem byla její lehkost. Všichni uživatelé se shodli na tom, že splnění tohoto úkolu je obtížné. Každý uživatel začal vyhledávat na základě kliku na badmintonové rakety v navigaci Sortiment. Třináct uživatelů si všimlo, že obsah navigace se změnil a nabízí jim nyní rakety podle cílového hráče. Tudiž si tito uživatelé vybrali rakety pro závodní a profesionální hráče. Z uživatelů, kteří tento filtr nezaznamenali, dva seřadili rakety od nejvyšší ceny a předpokládali, že drahá raketa bude sloužit profesionálním účelům, a jeden uživatel hledal řazení dle cílového hráče v nabídce filtrů. Tito

tři uživatelé dále počítali s tím, že v navigaci řazení bude také možnost seřadit produkty dle hmotnosti. Vzhledem k tomu, že tato možnost zde není a museli by hmotnosti dohledávat a porovnávat, ukončili provádění úkolu. Také ostatní uživatelé hledali možnost řazení zboží dle hmotnosti ve filtru nebo v navigaci řazení, ale marně. Třináct uživatelů si všimlo, že hmotnosti jsou u jednotlivých profilů produktů zvýrazněny zelenou barvou a usoudili, že by museli procházet každý produkt, aby dokázali zjistit, která raketa je nejlehčí. Tento způsob se jim však zdál zdlouhavý a uvítali by podrobnější filtr.

Vyhledávání značek

Vyhledávání konkrétního výčtu značek dělalo uživatelům velký problém. V zápatí stránky jsou uvedené odkazy na výrobce, jejichž produkty e-shop nabízí. Celkem devět uživatelů si tohoto seznamu vůbec nevšimlo. Šest uživatelů dokázalo tyto značky najít, ale po určité době procházení úvodní stránky. Všichni uživatelé se shodli na tom, že na takovém místě by tuto informaci nikdy nehledali. Obecně by uživatelé nevyhledávali seznam poskytovaných značek nikde na stránce. Většina uživatelů nevyhledává zboží podle značek, ale zaměřují se na co nejnižší cenu. Pokud by je zajímal výrobek určitého výrobce, tak by sedm uživatelů využilo vyhledávače na stránce, který je umístěn v záhlaví webu, a tři uživatelé by se orientovali podle dostupného filtru v navigaci sortimentu. Ostatní uživatelé by produkty dle značek nehledali vůbec.

Vyhledávání kontaktů

Jak již bylo řečeno dříve, tak vyhledání kontaktních údajů je pro uživatele snadnou záležitostí. Všichni uživatelé by je hledali v sekci Kontakt a sídlo firmy na hlavní nabídkové liště. Součástí testování bylo vyhledávání řešení při výpadku internetového signálu. Může nastat situace, kdy návštěvník internetového obchodu bude chtít zakoupit konkrétní produkt a dojde k náhlému výpadku signálu wifi. Tato situace sice nenastává často, ale může k ní samozřejmě dojít. Úkolem uživatelů bylo, zda by nějakým způsobem zjistili, jestli lze vybrané zboží zakoupit také jiným způsobem než přes nákupní košík, který je součástí e-shopu. Čtrnáct uživatelů našlo tabulku s rychlými kontakty a uvedlo, že by zavolali na uvedené telefonní číslo a zeptali se na potřebné informace. Ostatní dva uživatelé by také zavolali odpovědné osobě, ale rychlého kontaktu si nevšimli. Během plnění úkolu byli tři uživatelé zaraženi ICQ číslem, který je součástí kontaktních údajů. Shodli se na tom, že v současné době ICQ používá čím dál méně uživatelů a jeho uvádění dodává stránce nádech zastaralosti.

Vyhledávání recenzí

Vzhledem k tomu, že internetové obchody nemají fyzickou podobu a návštěvníci si nemohou vyzkoušet nabízené zboží, velmi často využívají pro svá rozhodnutí dostupných referencí, které uživatelé umísťují na internet. Některé internetové obchody disponují skupinovou diskuzí, kde si uživatelé vyměňují názory o nákupu nebo mají přímo možnost ohodnotit provedený nákup na základě udělení hvězdiček a možnosti vložení komentáře. Pro dvanáct uživatelů není důležité, aby reference byly umístěny přímo na internetovém obchodě, vzhledem k tomu, že by je hledali na jiném místě nebo nepovažují hodnocení na stránce za důvěryhodné.

Uživatelé tedy měli za úkol vyhledat dostupné reference. Nejčastěji se uživatelé pohybovali po hlavní nabídkové liště, kde deset uživatelů otevřelo sekci Nakupujte u nás a sedm uživatelů zkusilo hledat také v sekci O nás. Poté co zjistili, že zde nenašli, co potřebovali, prohlásili, že reference na stránce nalézt nelze. Pouze šest uživatelů si všimlo dvou lišt na levé boční straně na pozadí stránky, odkazující na Heuréku a Zboží.cz, kde společnost umísťuje své nabídky produktů. Předpokládali, že když kliknou na tyto lišty, tak dojde k vysunutí hledaného hodnocení internetového obchodu. Na základě testování však bylo zjištěno, že tyto lišty nelze rozkliknout. Uživatelé proto neocenili jejich existenci na stránce.

Po provedení úkolů se měli uživatelé navrátit zpět na domovskou stránku. Deset uživatelů využilo položky Home, umístěné v hlavní nabídkové liště a ostatních šest uživatelů kliklo na logo stránky. Obě možnosti navrácení se na úvodní stránku fungovaly.

5.2.5 Analýza nákupního procesu

Proces vyhledávání zboží byl již analyzován dříve. Proto bude nyní proveden rozbor každého kroku objednávky, až po její potvrzení. Každý uživatel měl za úkol vybrat si na internetovém obchodu dvě odlišné badmintonové rakety a prohlédnout si jejich produktové profily. Celkem dvanáct uživatelů přešlo na tento profil pomocí potvrzeného názvu produktu a ostatní čtyři uživatelé přes samotný obrázek badmintonové rakety. Jeden uživatel zaznamenal, že tabulka pro krátký popis rakety není v nabídce produktů dostatečně velká, aby se zde uvedené informace přehledně vešly.

Profil produktu

Samotný profil produktu (obr. 5.6) hodnotili uživatelé spíše pozitivně. Pro každého profil obsahuje **dostatečné množství informací**, které jsou podle nich potřebné k nákupu badmintonové rakety. Pro devět uživatelů působí zpracování profilu **příjemným dojmem**, pro dva uživatele dokonce až **profesionálním**. Uživatelé vyzdvihovali zvýrazněnou cenu produktu. Dvěma uživatelům však vadilo celkové barevné zpracování, konkrétně oranžová barva. Pro tři uživatele byl text v tabulce popisu produktu nahuštěný a nestrukturovaný. To vyvolávalo pocit mírné nepřehlednosti. Uživatelé byli rovněž spokojeni s množstvím obrázků, které jsou dostupné na tomto profilu. Dva uživatelé by odstranili položku Varianta, která má nabídnout nakupujícímu možnost výběru mezi odlišnými verzemi produktu. U badmintonových raket varianty nejsou dostupné, proto jim připadá zbytečné, aby tato položka byla uváděna.

badmintonová raketa KARAKAL BN-60 FF BLACK/RED

NOVINKA NÁS TIP

| | |
|-----------------|----------|
| NAŠE CENA | 1 990 Kč |
| doporučená cena | 2 390 Kč |
| ušetříte 17 % | 400 Kč |
| varianta | žádná ▼ |
| dostupnost | skladem |

vložit do košíku 1 ks  Koupit



[více obrázků \(8\) >>](#)

Popis Parametry (1) Galerie (8) Diskuze (0)

 Technologický klenot firmy KARAKAL. Nejlehčí badmintonová raketa všech dob - pouhých 60 gramů, nově s technologií Fast Fibre! Elegantní černý design s červeným motivem. Zažijte dosud nepoznanou rychlost při úderech navíc znásobenou vysokým stupněm kontroly míčku. Ideální raketa pro technické typy hráčů či párové specialisty. Vybavení do hlavy, zvýšená tuhost rakety a technologie **Fast Fibre** umožňuje navíc zahrát i kvalitní útočné a silové údery. Pro zvýšenou razanci úderů byl zvolen tvar hlavy s výrazným rozšířením v horní části (tzv. **Isometric**), který dovoluje použít delších vodorovných a svislých strun a tím zpevnit výplet. Výsledkem je raketa vysoce útočná, výjimečně ovladatelná, manévrovatelná a velmi rychlá. Protože extrémně lehký rám je velice křehký, bylo při jeho výrobě použito **Nano technologie**. Díky této technologii je hlava rakety odlehčená, ale zachovává si svou pevnost. Ve spojení s patentovaným **Gel systémem** dokáže hlava rakety lépe absorbovat vibrace vzniklé při odhrazení míčku. Předností této rakety využijí především technické a datnější badmintonoví hráči.

Obr. 5.6 - Profil produktu

Zdroj: [32]

Výběr první rakety byl pro každého uživatele jednoduchý. Ikona koupit je dostatečně výrazná, aby si ji každý všiml a hodil si tak zboží do košíku. Vzhledem k tomu, že po kliknutí na tuto ikonu je uživatel automaticky přenesen k druhému kroku objednávky, další postup výběru druhé rakety se u uživatelů lišil. Celkem čtrnáct testovaných osob využilo v nákupním košíku políčka Pokračovat v nákupu, který je přenesl zpět na úvodní stránku. Dva uživatelé se

vrátili zpět na profil produktu první rakety tlačítkem Zpět v internetovém prohlížeči. Sedm uživatelů využilo možnost zakoupit produkt již z náhledu na nabízený sortiment.

Nákupní košík

Dalším krokem objednávky je přechod do nákupního košíku, kde je vyobrazena tabulka obsahující zakoupené produkty. Pro sedm uživatelů je tato tabulka **nevzhledná**. Všichni uživatelé se shodli na tom, že je provedená velmi **jednoduše**, a pro šest uživatelů je dostatečně **přehledná**. Dva uživatelé zaznamenali, že chybí možnost prokliku zpět na vybraný produktový profil. Což může být problém v případě, že by si uživatel chtěl například znovu pročíst popis zakoupeného produktu. Další dva uživatelé by upřednostnili fotografii vybraného zboží před jeho uvedeným názvem. Třem uživatelům chybí v tabulce informace o ceně bez DPH. Další tři uživatelé by odstranili text, který se nachází nad tabulkou objednaného zboží a provádí návštěvníky procesem nákupu. Všichni uživatelé ocenili možnost ovlivnit v tomto kroku objednávku prostřednictvím smazání položky zboží nebo změny množství zakoupených kusů. Přechod k druhému kroku byl pro všechny uživatele snadný, vzhledem k viditelné ikoně informující o dalším kroku.

Způsob dopravy a možnosti placení

| <div>  Česká pošta </div> <div> Pro doručování zboží z našeho obchodu využíváme služeb České pošty a společnosti Zásilkovna. Ceny a doba dodání se liší podle zvoleného typu dopravy. </div> <div>  Zásilkovna.cz </div> | | |
|---|-----------------|--|
| <p>Obecně lze říci, že doba dodání po České republice se pohybuje v rozmezí 1-3 dny s výjimkou balíku do ruky a balíku na poštu, u kterých Česká pošta garantuje dodání do druhého pracovního dne. Hmotnostní a jiné limity se uplatňují pouze u drobných zásilek České pošty, kterými jsou doporučené psaní a normální balík. U těchto dvou typů dopravy může být maximální hodnota zásilky pouze 680,- Kč, pro doporučené psaní je navíc hmotnostní limit 500 gramů a velikostní limit 50 x 35 x 5cm. Hodí se tedy spíše na posílání drobných věcí - jako jsou průchodky, omotávky, výplety, trika, šortky, sukně atd. Pro zásilky posílané skrze společnost Zásilkovna prakticky žádná omezení pro zboží z našeho e-shopu nejsou. Zásilky jsou vždy zaslány na dodací adresu či vybranou poštu (Česká pošta) nebo na výdejní místo (Zásilkovna). Výběr výdejního místa následuje v dalším kroku při tvorbě objednávky. Protože náš obchod nedisponuje kamennou prodejnou, je osobní odběr v sídle firmy možný vždy až po vzájemné dohodě.</p> | | |
| <input checked="" type="radio"/> osobní odběr | + 0 Kč | osobní odběr na adrese sídla firmy nebo na dohodnutém místě (vždy po domluvě), platba je možná převodem předem na účet nebo hotově |
| <input type="radio"/> doporučené psaní (Česká pošta) | + 40 Kč | maximální hodnota zásilky je 680,- Kč, pouze drobné zboží (omotávky, průchodky, výplety atd.), platba je možná převodem na účet nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> normální balík (Česká pošta) | + 65 Kč | max. hodnota zásilky je 680,- Kč, doručení do několika pracovních dnů, zboží zůstává na poště max. 3 týdny, platba je možná převodem nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> cenný balík (Česká pošta) | + 85 Kč | doručení do několika pracovních dnů, zboží zůstává na poště maximálně 3 týdny, platba je možná převodem předem na účet nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> balík na poštu (Česká pošta) | + 100 Kč | garantované doručení na cílovou poštu do 2. dne, zboží zůstává na poště max. 1 týden, platba je možná převodem předem na účet nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> balík do ruky (Česká pošta) | + 110 Kč | garantované doručení na cílovou adresu do 2. dne, zboží zůstává na poště max. 1 týden, platba je možná převodem předem na účet nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> balík na Slovensko (Česká pošta) | + 180 Kč | platba je možná převodem předem na účet nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> balík do zahraničí (různí dopravci) | + 240 Kč | uvedená cena je orientační a může se změnit v závislosti na velikosti, hmotnosti a ceně balíku, různí dopravci, platba možná pouze předem na účet |
| <input type="radio"/> výdejní místo Zásilkovna ČR | + 50 Kč | osobní odběr na zvoleném místě Zásilkovny ČR, výběr výdejního místa následuje v dalším kroku, platba je možná převodem na účet nebo dobírkou |
| <input type="radio"/> výdejní místo Zásilkovna SR | + 95 Kč | osobní odběr na zvoleném místě Zásilkovny SR, výběr výdejního místa následuje v dalším kroku, platba je možná převodem na účet nebo dobírkou |

Obr. 5.7 - Způsob dodání zboží

Zdroj: [32]

Součástí druhého kroku je volba způsobu dopravy (obr. 5.7) a možnosti platby za zboží. Tabulka, která je zde vyobrazena, byla u všech uživatelů považována za **nejhůře zpracovanou** v celém procesu nákupu. Všichni uživatelé se shodli na tom, že na ně působí **příliš mnoho textu**, který je nerovnoměrně uspořádán, a informace sdělené **malou velikostí písma** by odmítli číst.

Celkem devět uživatelů by zrušilo horní tabulku, která je všem návštěvníkům na očích a obsahuje informace k dodání zboží prostřednictvím České pošty a Zásilkovny. Tato tabulka přeplněná nahuštěným textem je důvodem, proč se všichni uživatelé ihned vydělili při vstupu do této části objednávky. Šesti uživatelům vadilo velké množství variant způsobu dodání zboží a čtyři uživatelé postrádají možnost využít také jiné dopravce než Českou poštu. Ostatním uživatelům připadalo provedení výběru způsobu dodání a platby přehledné. Uživatelé ocenili automatickou předvolbu variant placení při konkrétní volbě způsobu dodání zboží.

Fakturační a dodací údaje

Uživatelé se následně klikem na ikonu třetího kroku přesunuli dále ve své objednávce, kde měli vyplnit fakturační a dodací údaje. Osm uživatelů zhodnotilo množství polí k vyplnění jako přebytečné. Údaje o firmě, které jsou hned na počátku tabulky, by odstranili nebo skryli. Čtyři uživatelé by také skryli dodací údaje, které nemusí být dle jejich názoru viditelné, pokud se neliší od údajů fakturačních. Úkolem uživatelů tedy bylo vyplnit povinné údaje, aby mohli přejít k dalšímu kroku objednávky. Všichni uživatelé však měli problém v identifikaci povinných údajů. Předpokládali, že položky označené červenou barvou, je nutné vyplnit. Ovšem takto označené jsou všechny položky. Proto osm uživatelů uvedlo, že fakturační položky (obr. 5.8) je povinné vyplnit a dodací položky jsou nepovinné.

Jeden uživatel by vyplnil pouze to, co považuje za důležité a předpokládal by, že ho stránka následně upozorní na to, co mu ještě chybí. Zbýlých sedm uživatelů po delší době zjistilo, že u každého pole je malým písmem napsáno, která položka je nepovinná (nikoliv povinná). Tato informace je skrytá ve velkém množství slov malé velikosti, které informují uživatele o správném formátu vyplňovaného údaje. Šest uživatelů mělo problém s vyplněním státu. Jednak nevěděli, jaký formát názvu státu mohou napsat (ČR nebo Česká Republika) a také by uvítali, kdyby tato položka byla již předem vyplněna. Každý uživatel dokázal poznat, kterou položku zrovna vyplňuje, díky blikajícímu kurzoru myši a také díky modrému zvýraznění pole.

| Fakturační údaje | | |
|------------------|----------------------|--|
| Firma | <input type="text"/> | Název firmy, v případě fyzické osoby nepovinné |
| IČ | <input type="text"/> | IČ Vaší firmy, v případě fyzické osoby nepovinné |
| DIČ | <input type="text"/> | DIČ Vaší firmy, nepovinné |
| Titul | <input type="text"/> | Váš titul, nepovinné |
| Jméno | <input type="text"/> | Vaše jméno, např. Jan |
| Příjmení | <input type="text"/> | Vaše příjmení, např. Novák |
| Ulice/číslo | <input type="text"/> | Vaše adresa a č. p., např. Dobrovského 118 |
| Město | <input type="text"/> | Město, např. Praha |
| PSČ | <input type="text"/> | Vaše PSČ, např. 77725 |
| Stát | <input type="text"/> | Stát, např. Česká republika |
| Telefon | <input type="text"/> | Kontaktní telefon na Vás, např. 777 257 337 |
| E-mail | <input type="text"/> | Kontaktní e-mail na Vás, např. JanNovak@badmintonshop.cz |

Obr. 5.8 – Fakturační údaje

Zdroj: [32]

Při vyplňování měli uživatelé zadat špatný formát emailové adresy, aby zjistili, zda internetová stránka upozorní na vzniklou chybu. Bylo zjištěno, že při vložení špatného formátu emailu, budou uživatelé informováni pouze o tom, že některou z položek vyplnili chybně. Ovšem problémem je, že nelze zjistit kterou, což uživatelé považují za velké pochybení ze strany provozující společnosti.

Shrnutí objednávky

Po vyplnění všech povinných položek se uživatelé prostřednictvím ikony čtvrtého kroku dostali k závěrečnému shrnutí objednávky. Osm uživatelů našlo v tabulce vše, co by tam očekávali a byli s ní spokojeni. Dalších osm testovaných osob si všimlo dodacích údajů, které v předešlém kroku nevyplňovali a i přesto zde bylo zobrazené prázdné pole. Na šest uživatelů působí zpracování této závěrečné tabulky zastarale a nevýrazně. Pro čtyři uživatele není dostatečně zvýrazněná celková cena. V případě, že by uživatelé chtěli potvrdit objednávku, souhlasili by s obchodními podmínkami kliknutím na ikonu Dokončit objednávku. V situaci, že by chtěli změnit způsob placení nebo variantu dodání zboží, museli by se vrátit zpět prostřednictvím ikony Zpět, až k požadovanému kroku. Uživatelé ocenili zachování vyplněných údajů při nutnosti navrátit se zpět v objednávce.

5.3 Srovnání s konkurencí

Internetový obchod Badmintonshop.cz byl v rámci uživatelského testování srovnáván s dalšími konkurenčními e-shopy. Prvním z nich byl internetový obchod na doméně www.badminton-sport.cz, který je zaměřený také na prodej badmintonového zboží. Druhým konkurentem je společnost Sportisimo, která kromě badmintonových produktů nabízí široké spektrum sportovního vybavení pro každou příležitost. Vzhledem k tomu, že tato společnost je na trhu dlouhou dobu a vlastní několik kamenných prodejen, předpokládalo se, že její internetová prezentace bude profesionálnější než předchozí dvě. To byl také důvod výběru jejího internetového obchodu do závěrečného porovnávání.

Celkový dojem

První konkurenční e-shop **Badminton-sport.cz** působil na uživatele spíše **amatérským dojmem**. Osm uživatelů považuje stránku za prázdnou a nedodělanou. Čtyřem uživatelům vadí bílé pozadí, které nikterak neohraničuje stránku a informace se v ní tak ztrácí. Pro dva uživatele nepůsobí web seriózně a určitě by si na něm nic nezakoupili.

U tohoto e-shopu byl zjištěn během testování závažný problém, který spočíval ve špatné identifikaci cíle webové stránky. Polovina uživatelů považovala tuto stránku pouze jako **informační web** a nepředpokládala, že by se na ni měl nacházet e-shop, který by nabízel určité produkty.

U druhého konkurenta, **Sportisimo.cz**, byl celkový dojem ze stránky velmi pozitivní. Podle uživatelů působí web **velmi profesionálně**. Pět z nich však vadilo měnící se pozadí, které informovalo návštěvníky o právě probíhajících akcích. Pouze na jednoho uživatele působila stránka Sportisima chaoticky a hůře se orientoval.

Jak lze vidět v tabulce č. 5.6, tak při hodnocení celkového dojmu dopadl nejlépe e-shop společnosti Sportisimo a nejhůře Badminton-sport.cz.

Tab. 5.6 – Průměrné hodnocení celkového dojmu všech konkurentů

| Eshop | Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|---------------------------|----------------|------|------|---------|-----------|
| Badmintonshop.cz | 3,00 | 3,13 | 2,88 | 3,00 | 3,00 |
| Badminton-sport.cz | 3,75 | 3,75 | 3,75 | 3,88 | 3,63 |
| Sportisimo.cz | 1,81 | 2,00 | 1,63 | 1,75 | 1,88 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Barevné provedení

Jedním z porovnávaných faktorů bylo také celkové barevné provedení internetové stránky. U e-shopu **Badminton-sport.cz** nebyli uživatelé spokojeni především se zvolenou kombinací barev. Polovině uživatelů se **nelíbila fialová barva**. Jednalo se především o muže, ale našlo se v této skupině také pár žen. Pro pět uživatelů jsou barvy **nedostatečně výrazné a nezajímavé**. Pouze jeden uživatel byl s kombinací barev spokojený a působilo to na něj příjemným dojmem.

Společnost **Sportisimo** zvolilo pro svůj e-shop velmi **příjemné barvy**. Pět uživatelů vyzdvihlo modrou barvu, která je součástí jejich prezentace. Celkem jedenácti uživatelům přišlo barevné zpracování stránky jako příjemně působící. Tři testovaní měli pocit, že je stránka přehlčena množstvím barev a jeden uživatel uvedl jako důvod měnící se obrázky, které obsahují různé barvy a tak vyvolávají pocit přeplněnosti barev. Uživatelům se líbila především **jednoduchost a decentnost barev**.

Z tabulky č. 5.7 je zřejmé, že společnost Sportisimo i u uživatelů vedla nejlépe také při hodnocení barevného provedení.

Tab. 5.7 – Průměrné hodnocení barevného provedení všech konkurentů

| Eshop | Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|--------------------|----------------|------|------|---------|-----------|
| Badmintonshop.cz | 3,00 | 3,25 | 2,75 | 3,13 | 2,88 |
| Badminton-sport.cz | 3,25 | 3,38 | 3,13 | 3,63 | 2,88 |
| Sportisimo.cz | 1,38 | 1,38 | 1,38 | 1,25 | 1,50 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Zvolený text

Pokud by měl být srovnán zvolený text a jeho zpracování, tak u e-shopu **Badminton-sport.cz** považuje osm uživatelů zvolené písmo za **nevýrazné a malé velikosti**. Devíti uživatelům vadí také to, že každá část úvodní stránky obsahuje informace, které jsou psány **odlišným fondem písma**, což vyvolává v uživatelích zmatek. Pouze dva uživatelé byli se zvoleným zpracováním textu spokojeni. Jednalo se konkrétně o dvě ženy.

U **Sportisima** a jeho internetové prezentace byli uživatelé se zvoleným textem **spokojeni**. Pouze jednomu člověku přišlo písmo nevýrazné a zvolil by jiný fond. Třem uživatelům vadila malá velikost písma a další tři testovaní by zvýraznili obsah navigací, aby

se stránka stala více přehlednou. Ostatní považovali zvýraznění důležitých informací za dostačující.

Průměrné hodnocení jednotlivých konkurentů za zvolený text je uvedeno v tabulce č. 5.8 níže. Společnost Sportisimo opět obdrželo nejlepší hodnocení.

Tab. 5.8 – Průměrné hodnocení zvoleného textu u všech konkurentů

| Eshop | Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|---------------------------|----------------|------|------|---------|-----------|
| Badmintonshop.cz | 2,69 | 2,88 | 2,50 | 2,63 | 2,75 |
| Badminton-sport.cz | 3,38 | 3,50 | 3,25 | 3,38 | 3,38 |
| Sportisimo.cz | 1,81 | 1,63 | 2,00 | 2,00 | 1,63 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení jednotlivých částí stránky

Vzhledem k tomu, že existuje mnoho způsobů jak vytvořit internetovou prezentaci a rozmístit jednotlivé části internetové stránky, bylo porovnáváno také samotné uspořádání těchto částí. U **Badminton-sport.cz** působilo na šest uživatelů zpracování **nepřehledně**. Nedokázali se na stránce vyznat a neviděli hned vše, co by je zajímalo. Dalších pět uživatelů bylo s rozložením spokojeno. Čtyřem uživatelům vadilo, že nevidí ihned nabídku produktů a iritoval je článek, týkající se výrobce značky Forza, jejichž logo zabíralo na stránce skoro celou první polovinu středové části. To také mnohým testovaným velmi vadilo. Dvěma uživatelům také vadilo, že sekce v hlavní nabídkové liště nebyly roztáhnuty po celé délce stránky. Dalším dvěma osobám přišly uvedené sekce nepodstatné pro internetový obchod.

Internetový obchod **Sportisimo.cz** svým rozložením nezaujal každého uživatele. Jak již bylo řečeno dříve, tak příjemný dojem zkazila část s měnícími se obrázky, informující návštěvníky o akcích. Celkem sedmi uživatelům tato část odpoutávala pozornost od věcí, které je ve skutečnosti zajímali. Osm uživatelů ocenilo využití spodní části stránky pro vložení informací, které se netýkaly bezprostředně nákupu. Třem osobám vadila hlavní navigace, která obsahovala dva řádky obsahující kategorie zboží. Na šest uživatelů působilo rozložení stránky příjemným dojmem a nic by na ní neměnili.

Také tento faktor byl nejlépe hodnocen uživateli u společnosti Sportisimo, jak lze vidět v tabulce č. 5.9.

Tab. 5.9 – Průměrné hodnocení rozložení částí stránky u všech konkurentů

| Eshop | Celkový průměr | Muži | Ženy | Hrající | Nehrající |
|---------------------------|----------------|------|------|---------|-----------|
| Badmintonshop.cz | 2,19 | 2,13 | 2,25 | 2,25 | 2,13 |
| Badminton-sport.cz | 3,06 | 3,25 | 2,88 | 3,00 | 3,13 |
| Sportisimo.cz | 1,69 | 1,50 | 1,88 | 1,38 | 2,00 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhledávání zboží

Jedním z úkolů bylo vyhledat konkrétní zboží, které internetové obchody nabízí. Stejně jako u e-shopu **Badmintonshop.cz** nebyl ani u zmíněných dvou konkurentů problém rychle najít seznam nabízených produktů. I přes odlišné umístění na stránce si uživatelé okamžitě všimli, kde se jednotlivé kategorie sortimentu nachází. Problémem naopak bylo vyhledávání konkrétních značek. Ovšem tento problém nebyl u konkurentů tak značný jako u testovaného e-shopu. U **Badminton-sport.cz** nenašlo seznam značek celkem devět uživatelů, z toho pět testovaných zaznamenalo okamžitě značku Forza, která na stránce nelze přehlédnout. Sedm uživatelů našlo sekci Značky v hlavní nabídkové liště, ale až po delší době. Na stránce **Sportisimo.cz** sekci Značky našlo ihned pět uživatelů. Dalších pět ji našlo také, ale až po delší době. Ostatní si této sekce nevšimli ani na této stránce.

Jak již bylo řečeno výše, tak seznam konkrétních značek nebyl ani pro jednoho uživatele důležitý. Pokud by vyhledávali konkrétního výrobce, orientovali by se spíše na vyhledávač nebo by očekávali filtr značek přímo v nabídce produktů.

Při vyhledávání nejlevnější badmintonové rakety konkrétní značky se uživatelům nejlépe postupovalo na internetové stránce Sportisima. Důvodem bylo jasné určení nejlevnějšího a nejdražšího zboží stejnojmennými ikonami. U prvního konkurenta vznikl stejný problém s cenou jako u **Badmintonshop.cz**, kdy uživatelé dlouho přemýšleli, než si uvědomili, jestli chtějí zvolit šipku nahoru nebo dolů. U **Badminton-sport.cz** trval tento proces hledání zhruba 40 sekund a u Sportisima 49 sekund. Důvodem delšího časového intervalu bylo ztížené hledání badmintonové rakety na základě velkého množství kategorií výrobků.

Nejsnáze hodnotili splnění tohoto úkolu na e-shopu společnosti **Sportisimo** (1,13). Na internetovém obchodu **Badmintonshop.cz** byla snadnost splnění úkolu hodnocena známkou 2,06 a nejhůře byla hodnocena doména **www.badminton-sport.cz**, kde uživatelé v průměru hodnotili snadnost vyhledání známkou 2,44.

Nalezení lehké profesionální rakety bylo u e-shopu Badminton-sport.cz stejně nedosažitelné jako u Badmintonshop.cz. Jediným rozdílem byla dostupnost technického rádce, který ve třech uživateli vyvolal pocit, že by zde našli potřebné informace. Ovšem nenašli a proto úkol nesplnil ani jeden z testovaných uživatelů. Naopak na stránce Sportisima bylo splnění úkolu velmi snadné. Díky široké škále přehledných filtrů mohli uživatelé během několika sekund nalézt, co potřebovali. Čtyři uživatelé si všimli toho, že zboží nelze seřadit dle hmotnosti. Návštěvníci mohou pouze rozdělit zboží do předem daných hmotnostních kategorií.

Pro uživatele bylo nejsnadnější splnit tento úkol na e-shopu **Sportisima** (1,88). Na internetovém obchodu **Badmintonshop.cz** sice mnozí uživatelé nevyhledali požadovaný produkt, ale dokázali alespoň zjistit, která raketa slouží pro profesionální hráče. Proto snadnost vyhledání badmintonové rakety hodnotili průměrně známkou 4,06. Nejhuře na tom znovu byla doména **www.badminton-sport.cz** s průměrným hodnocením 5, kdy uživatelé nedokázali zboží vyhledat vůbec.

Nákupní proces

Podstatou uživatelského testování bylo také porovnání jednoduchosti nákupního procesu v internetových obchodech konkurenčních společností. Mohou existovat rozdíly, které jsou pro návštěvníky nepřijatelné a ovlivní tak konečný nákup. Dříve byl již popsán proces a jednotlivé kroky nákupu na e-shopu Badmintonshop.cz. Nyní budou sděleny pouze zjištěné zásadní rozdíly u testovaných konkurentů, které by měla společnost vzít v úvahu pro svůj další vývoj.

Při testování nákupu v internetovém obchodu **Badminton-sport.cz** bylo zjištěno mnoho odlišností, které byly uživateli negativně hodnoceny v porovnání s e-shopem Badmintonshop.cz:

- **Chybí informační panely v profilu produktu** – popis produktu je nepřehledný z důvodu nahuštěného textu v jedné tabulce.
- **Huře se klikalo na nákupní košík** – byl umístěn ve velkém obdélníku a uživatelé klikali kdekoli do jeho prostoru, což nevyvolalo požadovanou odezvu.
- **Nedostatečné množství fotografií k produktům**
- **Neexistence automatického přechodu do nákupního košíku** – uživatelé jsou informováni vyskakovacím oknem o uložení produktu.

- **Neexistence ikony pro odstranění položky v nákupním košíku**
- **Více možností přechodu z nákupního košíku na další krok objednávky** – uživatelé váhali nad tím, jak se dostanou dál.
- **Neexistence souhlasu s obchodními podmínkami**
- **Amatérské a jednoduché zpracování jednotlivých kroků**
- **Nevhodné barevné provedení**

Mezi odlišnosti, které byly uživateli hodnoceny pozitivně v porovnání s testovaným e-shopem Badmintonshop.cz patří:

- **Grafické zobrazení kroků objednávky** – uživatelé viděli, kolik kroků následuje, a mohli se jimi zpětně proklikávat.
- **Snadné zjištění povinných údajů** – u názvu položky byly uvedené hvězdičky.
- **Rozevírací pole pro uvedení státní příslušnosti** – předem definované možnosti.
- **Skryté dodací údaje v případě jejich nevyplnění**
- **Možná úprava položek v košíku při shrnutí objednávky**

Při testování internetového obchodu společnosti **Sportisimo** bylo také zjištěno pár odlišností, které uživatelé hodnotili v porovnání s předešlými e-shopy negativně:

- **Nedostatek informací o produktech**
- **Málo fotografií k produktům**
- **Zboží nelze vložit do košíku v seznamu nabízených produktů** – uživatelé musí jednotlivé produkty nejprve rozkliknout.
- **Neexistence automatického přechodu do nákupního košíku** – uživatelé jsou informováni vyskakovacím oknem o uložení produktu.
- **Duplicitní vyplňování některých položek** – uživatelé museli dvakrát vyplnit jméno, příjmení, email a telefonní číslo.
- **Při navrácení se do nákupního košíku nutné vyplnit veškeré údaje znovu**

Mezi pozitivně hodnocené odlišnosti internetového obchodu společnosti Sportisimo patří:

- **Grafické zobrazení kroků objednávky** – uživatelé viděli, kolik kroků následuje, ale mohou se zpětně dostat pouze do nákupního košíku.

- **Snadné zjištění povinných údajů** – hůře dohledatelné než u předchozího konkurenta, z důvodu umístění hvězdičky za vyznačené pole.
- **Skryté fakturační údaje v případě jejich nevyplnění**

Preference uživatelů

Po provedení testování byla uživatelům položena otázka, na kterém z těchto tří e-shopů by zakoupili badmintonové vybavení. Předpokládalo se, že preference se budou lišit u uživatelů, kteří se badmintonu alespoň rekreačně věnují, od těch kteří badminton nehrají. Proto byl proveden Chí kvadrát test, na základě kterého, byla tato hypotéza vyvrácena. Celkem čtrnáct uživatelů by zvolilo k nákupu internetový obchod na doméně www.sportisimo.cz a ostatní dva uživatelé by navštívili stránku www.badmintonshop.cz. Žádný uživatel by se nerozhodl nakoupit na stránce www.badminton-sport.cz.

Celkově si u uživatelů nejlépe vedl internetový obchod Sportisimo.cz a nejhůře Badminton-sport.cz. Testovaný e-shop Badmintonshop.cz tedy není považován za nejhůře vypracovanou internetovou prezentaci, ale existuje mnoho faktorů, které je potřeba zdokonalit a změnit.

6 Návrhy a doporučení

Na základě uživatelského testování bylo zjištěno několik pochybení ze strany internetového obchodu Badmintonshop.cz a jejich internetové prezentace. V této kapitole bude uvedeno několik návrhů a doporučení, které by mohly odstranit nalezené nedostatky v použitelnosti webu a vylepšit tak jeho celkové působení na uživatele. V jednotlivých podkapitolách budou zmíněna doporučení jak s vysokou prioritou důležitosti, tak i s nízkou prioritou. Rozhodnutí o realizaci jednotlivých návrhů bude na samotném provozovateli internetového obchodu. Návrhy, které jsou uvedeny v této kapitole, jsou zpracovány prostřednictvím jednoduché grafiky. Nejedná se o finální podobu, která by měla být součástí budoucího provedení prezentace. Záměrem je přiblížení případných změn na stránce společnosti, která už sama podnikne potřebné kroky k vylepšení navržených změn.

6.1 Doporučení na vylepšení grafického provedení

Již na první pohled působila internetová stránka Badmintonshop.cz přelácaně, nahuštěně, zastarale a uživatelé často uváděli, že jim nevyhovuje jednak množství textu, které je součástí webové prezentace, tak i samotné barevné provedení. Vzhledem k tomu, že samotná domovská stránka je místem, ze kterého ihned odchází většina uživatelů, bylo by zapotřebí zaměřit se nejen na rozmístění jednotlivých prvků webu, ale také na celkové grafické provedení, které svým negativním působením na návštěvníka, může ovlivnit jeho dobu strávenou na stránce.

Logo

Jak někteří uživatelé zaznamenali, tak samotné logo společnosti ovlivňuje barevné provedení internetové prezentace. Vzhledem k tomu, že mnozí uživatelé se zvolenými barvami nejsou spokojeni, je zapotřebí především změnit aktuální podobu loga.

Prvním krokem je změna podoby badmintonového míčku. Jak již bylo řečeno v předešlé kapitole, tak současné provedení loga vzbuzuje v uživateli pocit, že se vyskytují na webu strojírenské firmy. Vertikální řez badmintonovým míčkem proto není tou správnou volbou. V případě, že by společnost nechtěla provádět radikální změny, doporučuje se alespoň změnit řez míčku na horizontální. Ideální by ovšem bylo, kdyby se společnost odprostila od současného provedení a namísto badmintonového míčku v zeleno-oranžovém čtverci, by zvolila designově propracovanější formu míčku na bílém podkladu.

Druhým krokem by byla samotná změna barev loga, která ovlivňuje celkové provedení stránky. Jak bylo zjištěno uživatelským testováním, tak modrá barva působila na většinu uživatelů velmi příjemně. Uživatelé uvítají spíše jednoduché zpracování, před velkým množstvím nesladěných barev. Dalším důležitým faktorem je, aby odstín vybrané barvy byl dostatečně výrazný a nepůsobil planým dojmem. Na obrázku č. 6.2 je zobrazen návrh na jednoduché provedení loga, které by mohlo být pro uživatele přijatelnější. Doporučuje se společnosti klást důraz na jednoduchost a lehkost.



Obr. 6.1 - Současné logo eshopu

Zdroj: [32]



Obr. 6.2 - Návrh loga eshopu

Zdroj: Vlastní zpracování

Barvy

Prostřednictvím uživatelského testování bylo zjištěno, že změna současného barevného provedení internetové prezentace je důležitá pro většinu uživatelů. Zelená barva v kombinaci s oranžovou barvou, není pro návštěvníky přijatelná. Pro mnohé uživatele působila stránka až moc barevně z důvodu banneru, který se na úvodní stránce nachází. Také ikony odkazující na různé badmintonové weby či výrobce nabízeného zboží nepřispěly k dobrému dojmu z barevného provedení.

V první řadě je doporučeno společnosti, aby se inspirovala barevným provedením dříve zmíněného návrhu loga a zaměřila se tak na jednodušší, příjemnější barvy. Na značnou část uživatelů působila právě modrá barva velmi příjemně. Proto by bylo vhodné kombinovat různé odstíny modré barvy, spolu s černou, bílou a šedou. V případě, že by stránka působila i přesto negativně, mohly by být tyto barvy doplněny o žlutou nebo červenou barvu.

Také je důležité, aby na stránce byly tmavší barvou zvýrazněné důležité orientační prvky pro návštěvníky. Důvodem je především snadná orientace na stránce. Konkrétní barevné zpracování jednotlivých prvků a částí stránky bude zmíněno v následujících kapitolách.

Text

Velké množství slov, malá velikost písma a nedostatečné zvýraznění klíčových prvků jsou nalezené faktory, které negativně ovlivnily postoj uživatelů k testované internetové stránce již na první pohled. Uživatelé se tak nedokázali dostatečně zorientovat a začali být nespokojeni.

Základním doporučením v této oblasti je omezení informací, které se provozovatel internetového obchodu snaží poskytnout uživatelům. Což ovlivní pocit z přeplněné stránky. Konkrétní doporučená omezení budou popsána v kapitole č. 6.3.

Dalším doporučením je zrušit šedě zbarvené pozadí a roztáhnout tak stránku na celou plochu internetového prohlížeče. Díky tomu se množství textu rozloží na větší plochu, což také může ovlivnit následné postoje uživatelů. Následně je doporučeno zvětšit a zvýraznit (ztučnit) velikost písma v hlavních orientačních prvcích, jako jsou například jednotlivé navigace, cena zboží, názvy produktů, nákupní košík, aj. Zmenšená by mohla být velikost ikony Hledat vedle vyhledávacího okna.

6.2 Doporučení k rozložení a obsahu jednotlivých částí na úvodní stránce

Jak již bylo řečeno, doporučuje se roztáhnout internetovou prezentaci na celou plochu prohlížeče, což ovlivní celkové uspořádání jednotlivých prvků. Zruší se tak šedě zbarvené pozadí, které některé uživatele rušilo, a zůstane pouze bílý podklad webu. S tím souvisí také odstranění vyjíždějícího okna na levém boku pozadí, které vadilo většině uživatelů a které obsahuje duplikované informace, které lze najít v sekci O nás v hlavní navigaci.

Záhlaví

Doporučení k záhlaví internetové stránky se týkají především změny loga, které bylo již dříve popsáno, změny vyhledávacího okna, které by mělo být zmenšeno a barevně sladěno s celou stránkou, a také položky nákupního košíku. S nákupním košíkem neměli uživatelé problém, ovšem je zapotřebí jeho podobu změnit, vzhledem k záměně ostatních prvků v záhlaví. Náhled na návrh záhlaví je uveden na obrázku č. 6.3.

V odstraněném pozadí se nacházela položka Zákazník, která informovala o tom, zda je uživatel přihlášen či nikoliv. Stejně tak v hlavní navigaci se nachází sekce Přihlášení/Registrace, proto se doporučuje vytvořit jednotné místo, obsahující informace

k přihlášení a to konkrétně u nákupního košíku, jak je uvedeno v návrhu. Při přihlášení, by se u nákupního košíku objevily identifikační údaje zákazníka.



Obr. 6.3 - Návrh nového záhlaví

Zdroj: [48], upraveno autorem

Doporučuje se provozovateli neumísťovat do této oblasti jiné položky, než jsou uvedené v návrhu. Pod záhlavím by měla být umístěna hlavní navigace, která bude popsána později.

Zápatí

Do zápatí stránky by měly být umístěné odkazy, které neovlivňují nákupní chování uživatelů. Zápatí je umístěno naspod internetové prezentace a mnoho návštěvníků se do těchto míst nepodívá.

Současný obsah zápatí není uživateli negativně hodnocen. Doporučuje se pouze do této oblasti přiřadit několik položek, které jsou umístěny na různých místech webu, narušují uživatelskou orientaci a vzbuzují pocit přeplněnosti stránky. Mezi tyto položky patří odkazy na badmintonové stránky, které jsou v současné době umístěné jak v záhlaví pozadí stránky, tak v terciární navigaci Ostatní. Uživatelé nebyli spokojeni ani s jednou z verzí jejich aktuálního umístění. Dále potom odkazy na výrobce zboží, které internetový obchod nabízí, by měly být umístěny pod položkou Značky v záhlaví. Většina uživatelů nevyhledává výčet všech nabízených značek, ale v případě, že by provozovatel chtěl mít tuto informaci někde uvedenou, je vhodné využít tohoto prostoru. Položka Pojmy by také měla být umístěna do záhlaví, vzhledem k doporučení odstranit ji z navigace Ostatní.

Nové záhlaví je doporučeno oddělit tmavou barvou (tmavě šedou) a zvětšit jej tak, aby se zde vešly všechny doporučené položky. Doplněné současné záhlaví o doporučené položky je uvedeno v příloze č. 6.1.

Levá boční lišta

Součástí levé boční lišty jsou v současné době tři navigace, rychlé kontakty, okno pro vyplnění emailu při žádosti o zasílání noviněk, nejnovější aktuality a tabulka s klíčovými slovy. Doporučení pro jednotlivé navigace budou zmíněny v následující kapitole 6.3. Umístění rychlého kontaktu na provozovatele stránky se doporučuje zachovat. Pouze je na zvážení zda uvádět číslo ICQ, které už se moc v současné době neužívá. Okno pro vyplnění emailu je také možné zachovat.

Dále se doporučuje odstranit informace o nejnovějších aktualitách a tabulku s klíčovými slovy, která uživatele spíše odrazovala. Díky jejich odstranění vznikne volná plocha, která by mohla být využita pro umístění oken Heureka a Zbozi.cz. Doporučení pro tyto okna bude popsán později v kapitole zaměřené na reference.

Střední obsahová část

V této části internetové prezentace hodnotili uživatelé negativně proměnlivý banner, který odváděl jejich pozornost od toho, co hledali. Existují tři konkrétní doporučení. Prvním z nich je celkové odstranění banneru, které způsobí posunutí tabulky s produkty výše, což mnoho uživatelů uvítá. Nebo může být banner pouze přesunut pod produktovou tabulku, a nebude tak uživatelům hned na očích. Třetí doporučení se týká zachování aktuálního místa banneru, ale je požadováno, aby jeho obsah byl pevný. Navrhuje se umisťovat zde pouze výprodejové akce pro konkrétní kategorii zboží. Grafické zpracování by mělo být roztaženo na celý banner a vyladěno s celkovým designem stránky. Doporučená úprava banneru je uvedena na obrázku č. 6.4 níže.



Obr. 6.4 - Úprava banneru

Zdroj: [32]

Pod bannerem se nachází tabulka obsahující dvacet nejprodávanějších produktů, která také některým uživatelům vadila. Proto se doporučuje zakomponovat tyto produkty do nabídkové tabulky, která se nachází pod tabulkou Top 20. Tato nabídková tabulka obsahuje v současné době pět sekcí, mezi kterými může uživatel volně klikat: Akce, Novinky, Náš tip, Výprodej a Doprava zdarma. Někteří uživatelé uvedli, že nevidí rozdíl mezi sekcí Akce a Výprodej, proto se navrhuje je spojit do jedné, s názvem Akční zboží. Sekci Novinky si doporučuje umístit do hlavní navigace, která bude blíže popsána v následující kapitole. Sekci Doprava zdarma se doporučuje zrušit, vzhledem k tomu, že neobsahuje žádné produkty. Náš tip je sekce, která by také mohla být zrušena, ale vzhledem k tomu, že k ní uživatelé neměli výhrady, může být také zachována. Náhled na návrh zmíněných změn je uveden v příloze č. 6.2.

Jednotlivé náhledy produktů byly u uživatelů většinou přehledné. Co někteří uživatelé vytkli, bylo uvádění procent, které zákazník může ušetřit. Proto jedním z doporučení je odstranění této položky. Doporučená cena by mohla být změněna na běžnou cenu a umístěná by měla být spíše nad cenou internetového obchodu, nikoli pod ní.

Obecně platí, že by bylo vhodné zvětšit a zvýraznit písmo a také zvětšit mezery mezi řádky. Barvy by měly odpovídat dříve uvedenému návrhu. Doporučuje se také odstranit šedé tabulky, které přidávají na zastaralém dojmu.

6.3 Doporučení k navigacím

Hlavní navigace umístěná na horní liště pod záhlavím stránky je na základě testování zhodnocena nejhůře ze všech tří navigací webu. Uživatelé si nedokázali představit, co se skrývá pod jednotlivými sekcemi na liště a některé by dokonce z této navigace odstranili. Po zhodnocení uživatelů byly navrženy sekce, které by mohly být obsaženy v novém zpracování této lišty: Home, O nás, Kontakt, Jak nakupovat a Novinky. Poté byl proveden Cardsorting, kdy uživatelé měli seřadit jednotlivé sekce chronologicky tak, jak by si je představovali na liště. Výsledkem této výzkumné metody je návrh na nové uspořádání hlavní navigace, které je zobrazeno na obrázku č. 6.5.



Obr. 6.5 - Návrh na hlavní navigaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučuje se eshopu použít pro sekce Home a Kontakt grafické ztvárnění domečku. Nejvyšší prioritou je zachování uvedených sekcí a jejich pořadí, které je pro většinu uživatelů přijatelné. Následné grafické zpracování celé lišty je pouze orientační, avšak mělo by obsahovat dříve zmíněné barvy a výrazný styl písma.

Novou sekcí je pouze položka Novinky, která by obsahovala nejnovější nabídku zboží. Současná verze stránky obsahuje navigaci Speciální nabídky, které si nikdo z uživatelů nevšiml, proto se doporučuje tuto navigaci zrušit a přesunout informace v ní obsažené na hlavní navigaci. Sekce Nakupujte u nás byla na základě výsledků testování odstraněna. Obchodní podmínky byly také z navigace odstraněny z důvodu duplicitního umístění v záhlaví stránky.

Sekundární navigace

V sekundární navigaci uživatelé nejvíce vytýkali existenci slova badmintonové u každé položky nabízeného zboží. Proto je doporučeno toto slovo odstranit. Dále by bylo vhodné seřadit položky podle abecedy, aby se uživatelé přirozeněji a rychle orientovali v obsahu navigace. Doporučuje se také použít u jednotlivých kategorií produktů velké počáteční písmeno.

Stejně jako u hlavní navigace je důležité, aby položky v tabulce byly výrazné. To znamená, že se doporučuje použít větší velikost tučného písma. Také zbarvení tabulky by mělo odpovídat navrhované barevné kombinaci zmíněné dříve. Porovnání současné navigace a jednoduchého návrhu je uvedeno na obrázcích níže.

| Sortiment |
|-----------------------------|
| > badmintonové rakety |
| > badmintonové míče |
| > badmintonové omotávky |
| > badmintonové tašky a bagy |
| > badmintonové obaly raket |
| > badmintonová halová obuv |
| > badmintonové výplety |
| > badmintonové průchodky |
| > badmintonové sítě |
| > badmintonové oblečení |
| > badmintonové doplňky |

Obr. 6.6 - Současná sekundární navigace

Zdroj: [32]

| Sortiment |
|----------------|
| > Doplnky |
| > Micky |
| > Obaly rakety |
| > Oblečení |
| > Obuv |
| > Omotávky |
| > Průchodky |
| > Rakety |
| > Sítě |
| > Tašky a bagy |
| > Výplety |

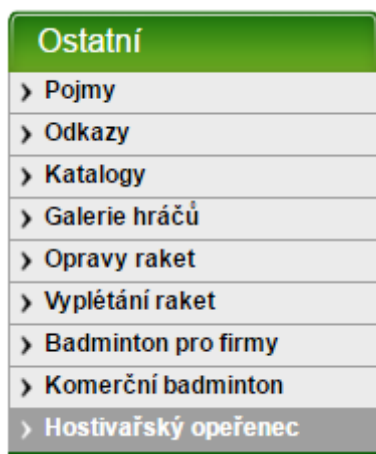
Obr. 6.7 - Návrh na sekundární navigaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Terciární navigace

K této navigaci se zhruba polovina uživatelů vyjádřila jako ke zbytečnému prvku na webu. Dokonce ani samotní hráči badmintonu neocenili její umístění. Vzhledem k tomu, že zaměření internetové stránky je prodej badmintonového zboží, doporučuje se tuto navigaci odstranit celou. Mnoho uživatelů také nevědělo, co mají pod některými sekcemi hledat, což je další důvod, proč tuto tabulku redukovat.

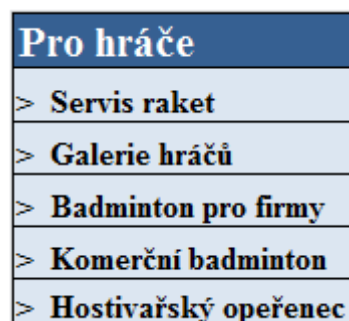
V případě, že by si společnost zakládala na tom, mít informace pro hráče badmintonu umístěné na stránce, doporučuje se odstranit sekce Pojmy, Odkazy a Katalogy, které uživatelům připadaly nejvíce zbytečné. Také by mohl být změněn název této navigace na Pro hráče. Barevné zpracování a zvolený styl písma by měl odpovídat sekundární navigaci. Položky v navigaci by tentokrát neměly být seřazeny dle abecedy, ale podle podobnosti obsahu. Srovnání současné podoby navigace a jejího návrhu je uveden na obrázcích níže.



| Ostatní |
|------------------------|
| > Pojmy |
| > Odkazy |
| > Katalogy |
| > Galerie hráčů |
| > Opravy raket |
| > Vylétání raket |
| > Badminton pro firmy |
| > Komerční badminton |
| > Hostivařský opeřenec |

Obr. 6.8 - Současná terciární navigace

Zdroj: [32]



| Pro hráče |
|------------------------|
| > Servis raket |
| > Galerie hráčů |
| > Badminton pro firmy |
| > Komerční badminton |
| > Hostivařský opeřenec |

Obr. 6.9 - Návrh terciární navigace

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4 Doporučení k referencím

Uživatelským testováním bylo zjištěno, že většina uživatelů nehledá reference přímo na dané internetové stránce, ale využívá vyhledávače pro nalezení recenzí na jednotlivé eshopy. Velký vliv na jejich nákupní chování mají také reference přátel. Pár uživatelů uvedlo, že umístění referencí na vlastní webové stránce může být zmanipulováno a není tak pro ně věrohodné. Z toho důvodu se nedoporučuje vytvářet sekci pro reference.

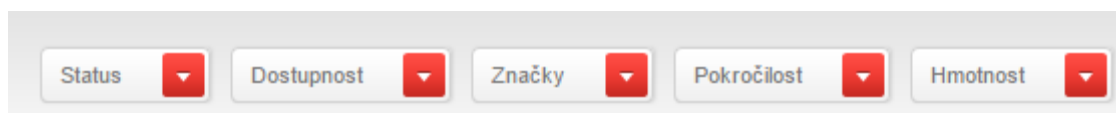
Jediným místem, kde by uživatelé mohli najít určité ověření důvěryhodnosti eshopu, jsou okna Heureka a Zbozi.cz. Vzhledem k tomu, že uživatelé očekávali po rozkliknutí těchto položek zobrazení recenzí, doporučuje se společnosti tyto okna upravit tak, aby k tomu skutečně došlo. V současnosti to na některé uživatele působí právě tak, že provozovatel eshopu mohl tyto okna umístit na web, aniž by k tomu měl oprávnění.

6.5 Doporučení k vylepšení nákupního procesu

Při objednávání zboží bylo zjištěno několik chyb, které je potřeba odstranit, a které by jinak mohly ovlivnit to, že si návštěvník svůj nákup během jednotlivých kroků rozmyslí. Především se doporučuje provozovateli, aby odstranil veškerý popisný a informační text, který nesouvisí přímo s nákupem. Příklad takového textu je zobrazen v příloze č. 6.3. Uživatelé neradi čtou a neví, jestli informace, které jsou sepsány nad jednotlivými tabulkami, jsou opravdu důležité pro provedení nákupu. Stejně tak popisky u jednotlivých kroků objednávky je zbytečné uvádět, pokud sama stránka navrhuje uživatele k přechodu do dalšího kroku ikonami.

6.5.1 Doporučení k vyhledávání zboží

Pro lepší vyhledávání produktů se doporučuje změnit lištu v tabulce vypsaných produktů, která obsahuje volby řazení a filtr. Pro uživatele je nejdůležitějším faktorem cena, proto by mělo být snadné vyhledat nejlevnější produkt. V rámci eshopu společnosti Sportissimo se osvědčily ikony Nejlevnější a Nejdražší, které jasně uživatelům nabídky, co hledali. Proto se doporučuje tyto ikony zavést i na eshopu Badmintonshop.cz. Tím pádem by mohla být zrušena nabídka řazení, jelikož produkty podle názvu spíše nebývají řazeny. Naopak filtrování dle různých kritérií napomáhá rychlému a snadnému vyhledávání zboží, proto se doporučuje vytvořit detailní filtr, který by kromě nabídky značek obsahoval i jiné důležité parametry, jako například hmotnost, pokročilost a další, které jsou uvedeny na obrázku níže. Filtrovací položka Status, by obsahovala nabídku aktuálních akčních produktů nebo tipy provozovatele, které by byly zmíněné také na úvodní stránce.



Obr. 6.10 - Návrh na nový filtr

Zdroj: [63]

Filtr dostupnosti nemusí být zařazen, vzhledem k tomu, že se společnost stará o to, aby zboží bylo skladem vždy.

6.5.2 Doporučení k nákupnímu košíku

Než se dostane zboží do nákupního košíku, projde uživatel produktovým profilem, který mu poskytne potřebné informace o poptávaném zboží. Na základě testování bylo zjištěno, že uživatelé jsou se současným zpracováním profilu spokojeni, proto se doporučuje pouze upravit jeho grafické zpracování a to konkrétně barvy a styl písma. V rámci popisu produktu se také doporučuje změnit souvislý text na stručnou charakteristiku v odrážkách. Důvodem je to, že uživatelé neradi čtou souvislý text.

Současná podoba tabulky v nákupním košíku působí na uživatele jednoduše a zastarale, proto se doporučuje ji zvětšit a barevně vylepšit. Dále se doporučuje zvětšit a zvýraznit konečnou cenu, kterou zákazník bude muset zaplatit a umožnit uživateli po kliku na název produktu přejít zpět na jeho produktový profil. V případě, že by se tabulka celkově zvětšila, mohl by být u každého vybraného zboží uveden také obrázek, aby uživatel věděl názorněji, co si vybral.

Pokud chce společnost nabízet produkty také firmám, měla by být uvedena v tabulce také cena bez DPH.

6.5.3 Doporučení k vyplňování údajů

Při vyplňování údajů nastalo několik problémů, které je potřeba odstranit. Především se navrhuje odstranit veškerý popisný text, který se v tomto kroku nachází. Zůstat by měly pouze tabulky pro vyplňování údajů. Dále je potřeba zcela jiným způsobem označit povinné položky (hvězdičkou), které uživatelé musí vyplnit, aby se mohli dostat k dalšímu kroku objednávky. Návrh na změnu označení je uveden na obrázku č. 6.11 níže. Důležité je také uvést, co konkrétně symbol hvězdičky znamená. Dalším doporučením je skrytí fakturačních či dodacích údajů v případě, že je uživatel nechce vyplnit a vytvořit rolovací nabídku států.

V případě, že uživatel špatně vyplní některou z položek, je zapotřebí, aby jej stránka informovala okamžitě a konkrétně uvedla, co je špatně. Doporučuje se tedy provozovateli, aby se inspiroval zpracováním navržené podoby tabulky pro vyplnění údajů a zabránil tak tvorbě analyzovaných chyb.

* Jméno: Nikol

* Příjmení: Horáková

Společnost:

IČ:

DIČ:

* Telefonní číslo: + 420 456789321

* Ulice a číslo: Mnišská 32

* Město: Opava

* Psč: 45689

* Stát: Česká republika

* E-mail: xhorakovan

* povinné položky

! Chybný formát emailu!

! Psč není platné!

☐ Vyplnit fakturační adresu

Obr. 6.11 - Návrh tabulky pro vyplnění fakturačních a dodacích údajů

Zdroj: [63], upraveno autorem

Další doporučení se týká volby způsobu dodání zboží a možností platby, která by byla nabídnuta uživatelům pod tabulkou s údaji. Snížil by se tak počet kroků objednávkového procesu.

Na základě zjištěných výsledků testování se doporučuje upravit nabídku možných způsobů dodání upravit, a to konkrétně tak, že by uživatelé měli na výběr mezi Českou poštou, PPL, Zásilkovnou a osobním odběrem. Informace k poplatkům za jednotlivé služby by byly skryté, aby nepřepĺňovaly stránku, jako tomu je u současné verze webu. Uživatelé by tak měli na výběr pouze ze čtyř možností, nikoli z deseti.

Co se týče možnosti placení za zboží, tak se doporučuje nabídnout uživatelům tři možnosti: hotově, převodem z účtu a na dobírku. Veškeré informace popisující každou z možností a případně poplatky, které s nimi souvisí, by taktéž měly být skryty.

Doporučuje se, aby se provozovatel inspiroval zpracováním výše uvedených možností dodání zboží a platby u společnosti Sportisimo. Náhled je uveden v příloze č. 6.4.

6.5.4 Doporučení ke shrnutí objednávky

V posledním kroku objednávkového procesu dochází ke shrnutí vyplněných údajů a množství zakoupeného zboží. Doporučuje se provozovateli, aby skryl tabulku s dodacími údaji, pokud je uživatel nevyplnil. Návrh na změnu je vyznačen v příloze č. 6.5.

Vzhledem k tomu, že uživatelé obsah tohoto kroku hodnotili spíše kladně, není třeba nic zásadně měnit. Spíše se doporučuje upravit velikost písma, zvýraznit konečnou cenu, a použít atraktivnější barvy tak, aby tabulka nepůsobila zastarale.

6.6 Závěrečné shrnutí

V této kapitole bylo popsáno několik doporučení, které by měly zlepšit použitelnost webu a udržet více uživatelů na stránce. Největší prioritou je především změna barevného provedení a omezení přebytečného duplicitního textu, kterého je na stránce velmi mnoho. S tím souvisí také změna loga, jehož návrh byl v této kapitole uveden. Dále je potřeba apelovat na změnu proměnlivého banneru, který obtěžoval velkou část uživatelů. Posledním doporučením, které má vysoký stupeň důležitosti, je přehlednější zpracování tabulky pro vyplnění údajů, která v současné době disponuje velkým množstvím chyb.

Veškeré návrhy, které byly graficky zpracovány, jsou pouze orientační a mají inspirovat provozovatele k tomu, aby vylepšil internetovou prezentaci eshopu.

Finanční náročnost změn internetové prezentace

Provozovatel e-shopu má od roku 2011 stálého správce internetové stránky, který bude také zodpovědný za provedení navrhovaných opatření. Vzhledem k množství změn, které je na stránce potřeba provést, bude zapotřebí předělat celkový design stránky. Jedná se tedy o komplexní zásah do současné podoby webu. Odhadovaná rekonstrukční doba se pohybuje v rozmezí 20-30 hodin. Časově nejvíce nákladná je doba přebarvení internetové stránky (cca 15 hodin). Každá další konkrétní změna by mohla zabrat zhruba 20-30 minut. Odhad celkového rozpočtu na provedení navrhovaných změn je tudíž stanoven v rozpětí 5 000,- Kč - 9 000,- Kč.

Samostatnou kapitolou je poté změna loga společnosti. Náklady na její provedení se mohou pohybovat v rozmezí 600,- Kč – 1 000,- Kč. Záleží na provozovateli internetové stránky, zda pověří zpracováním nové podoby loga svého současného designéra nebo osloví externího grafika.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo ověřit spokojenost uživatelů s internetovou stránkou Badmintonshop.cz, zjistit, jestli web dodržuje určitá pravidla použitelnosti a přístupnosti, a zda je dostatečně atraktivní u uživatelů pro uskutečnění nákupu badmintonového vybavení.

Pro naplnění tohoto cíle bylo využito primárních i sekundárních dat. Sekundární data byla čerpána z odborné literatury, internetu a přímo od provozovatele eshopu, který ochotně poskytl data z Google Analytics či jiných interních zdrojů. Tyto zdroje byly následně využity při tvorbě teoretické části této práce. Primární data byla získávána prostřednictvím uživatelského testování a následně také card sortingu a posloužila k samotné analýze současného stavu internetové prezentace eshopu Badmintonshop.cz.

První kapitola byla věnována úvodu, tedy obeznámení s daným tématem diplomové práce. V další části byla vysvětlena teoretická východiska týkající se internetového marketingu, struktury internetové stránky a eshopu, či jednotlivých metod testování použitelnosti webu. Třetí kapitola se zabývala charakteristikou internetového obchodu Badmintonshop.cz, analýzou makroprostředí a subjektů trhu. Následně byla popsána metodika práce, charakterizující přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu, využitého pro stanovený cíl. Výsledky zjištěné výzkumem byly analyzovány v další kapitole. Na základě těchto výsledků byly sestaveny jednotlivé návrhy a doporučení na vylepšení současného stavu internetové prezentace eshopu a uvedeny v šesté kapitole.

Z výsledků bylo zjištěno, že internetová stránka Badmintonshop.cz působí na první pohled velmi přeplněně, chaoticky a zastarale. Disponuje značným množstvím chyb, které je potřeba do budoucna odstranit a které negativně ovlivňují spokojenost uživatelů s webem. Mezi tyto chyby patří například velké množství informací, které se často duplikuje na více místech webu a vyvolává již zmíněný pocit přeplněné stránky. Dále je to nesladěné barevné provedení webu, které uživatele spíše odpuzuje a nevhodně zvolené malé písmo, které zhoršuje orientaci uživatele na webu. Kromě toho bylo zjištěno, že stránka neinformuje uživatele vhodným způsobem o chybně vyplněných údajích nebo, že nelze snadno zjistit, které konkrétní údaje je povinné vyplnit. Zásadní chybou je také nevhodně zvolené logo, které by, v případě neuvedení názvu eshopu, mohlo zapříčinit záměnu společnosti a jejího zaměření. Bylo zjištěno také mnoho dalších pochybení ze strany provozovatele a designéra webu, které byly analyzovány v této diplomové práci.

Tyto výsledky byly na závěr využity k tvorbě jednotlivých doporučení pro zlepšení současného stavu internetové stránky Badmintonshop.cz. Mezi základní důležitá doporučení patří konkrétně změna barevného provedení, změna velikosti a zvýraznění písma, odstranění určitých duplicitních informací, které mohou být skryty v záhlaví stránky, či doporučení na změnu současné podoby loga internetového obchodu. Dále se doporučilo provozovateli změnit podobu některých navigací, případně jejich celkové odstranění ze stránky. Mezi doporučení patří také zavedení ikon hvězdičky k povinným údajům či změna množství způsobů dodání zboží. Celkové vylepšení grafického zpracování kroků objednávky je také jednou z doporučených změn.

Zjištěné výsledky a navržená doporučení by do budoucna mohla inspirovat provozovatele webu k provedení potřebných změn, které povedou ke zlepšení použitelnosti a přístupnosti internetové stránky a zároveň ke zvýšení spokojenosti návštěvníků stránky.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- [1] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu*. Praha: Grada, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [2] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [3] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 0132102927.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KRUG, Steve. *Don't make me think: A Common Sense Approach to Webu Usability*. 3.vyd. San Francisco: New Riders, 2014. 216 p. ISBN 978-0321965516.
- [9] KRUG, Steve. *Webdesign – Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. akt. a dopl. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80–251–1291–8.
- [10] MACHKOVÁ, Hana et al. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- [11] MAKULOVÁ, Soňa. *Vyhľadávanie informácií v internete: problémy, východiská, postupy*. 1. vyd. Bratislava: El & T, 2002, 376 s. ISBN 808881216x.
- [12] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
- [13] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [14] NIELSEN, Jacob. *Použitelnost domovských stránek*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2005.

323 s. ISBN 80-86815-18-8.

[15] POUL, Jan, GÁLA Libor a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 496s. ISBN 978-80-247-2615-1.

[16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[17] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1.vyd. C.H.Beck, 2001, 507s. ISBN 80-7179-409-0

[18] ŠTĚDRŇ, Bohumír et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie* 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5

[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Odborné periodika a sborníky:

[20] GERIKAGOITIA, J.K., et al. New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* [online]. (2015), č. 175, s. 75-83. [cit. 2016-03-15]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012367>

[21] MATHEWS, S., et al. Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review* [online]. (2015), č. 24 [cit. 2016-02-15]. ISSN 0969-5931. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593115300366?np=y>

[22] SHARAFI Z., et al. A systematic literature review on the usage of eye-tracking in software engineering. *Information and Software Technology* [online]. 2015, č. 67, s.79-107. [cit. 2016-03-15]. ISSN 0950-5849. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950584915001196>

[23] WENTZEL J., et al. Card sorting to evaluate the robustness of the information architecture of a protocol website. *International Journal of Medical Informatics* [online]. (2016), č. 86, s. 71-81. [cit. 2016-02-10]. ISSN 1386-5056. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1386505615300708>

Internetové zdroje:

[24] ADAPTIC. A/B testování [online]. 2005 [cit. 01.01.2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/a-b-testovani/>

[25] ADAPTIC. E-shop [online]. 2005 [cit. 25.12.2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>

[26] ADAPTIC. Eye tracking [online]. 2005 [cit. 31.12.2016]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>

[27] ADAPTIC. *Použitelnost webu* [online]. 2005 [cit. 06.01.2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

[28] ADAPTIC. *Přístupnost webu* [online]. 2005 [cit. 07.01.2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pristupnost-webu/>

[29] ADAPTIC. *Viditelnost webu* [online]. 2005 [cit. 06.01.2016]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/viditelnost-webu/>

[30] ATLANTIC TRADE PRAHA S.R.O. *Karakal* [online]. [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.karakal.cz/>

[31] BADMINTON SPORT. *Internetová prezentace* [online]. 2013 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.badminton-sport.cz/>

[32] BADMINTONSHOP. *O nás* [online]. 2011 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.badmintonshop.cz/>

[33] BLOG VOJTY SVOBODY. *Nielsen's Heuristic Evaluation* [online]. 2011 [cit. 08.01.2016]. Dostupné z: <http://blog.vojtasvoboda.cz/nielsens-heuristic-evaluation>

[34] BRETTON. *Bretton s.r.o* [online]. 2016 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.bretton.cz/>

[35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet uživatelů internetu* [online]. 2015 [cit. 16.03.2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

[36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky* [online]. 2016 [cit. 25.01.2016]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>

[37] CLIPSAN. *Google analytics* [online]. 2014 [cit. 04.01.2016]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/sledovat-kazdy-mesic-google-analytics/>

[38] ČTVRTKON. *Heuristická analýza* [online]. 2013 [cit. 04.01.2016]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/prezentace-ze-6-ctvrtkonu-heuristicka-analyza/>

[39] DECATHLON. *Prodejny* [online]. [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.decathlon.cz/>

[40] DESIGNINSTRUCT. *Card sorting* [online]. 2013 [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://designinstruct.com/web-design/card-sorting-usability-designs/>

- [41] DOBRÝ WEB. *Uživatelské testování* [online]. [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
- [42] EYE TRACKING. *Eye tracking* [online]. 2011 [cit. 31.12.2016]. Dostupné z: <http://www.eyetracking.com/About-Us/What-Is-Eye-Tracking>
- [43] FINEXPERT. *Eshopy v Česku* [online]. 2015 [cit. 15.03.2016]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>
- [44] GOOGLE. *Google analytics* [online]. [cit. 04.01.2016]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/index.html
- [45] H1. *Card sorting* [online]. 2005 [cit. 01.01.2016]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/card-sorting>
- [46] H1. *Použitelnost* [online]. 2005 [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/pouzitelnost>
- [47] HERVIS. *Společnost* [online]. 2016 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.hervis.cz/>
- [48] HEUREKA. *Internetová prezentace* [online]. 2016 [cit. 25.3.2016]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
- [49] HUMAN-COMPUTER-INTERACTION.WEBNODE. *Card sorting* [online]. 2009 [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/card-sorting/>
- [50] HUMAN-COMPUTER-INTERACTION.WEBNODE. *Metody testování* [online]. 2009 [cit. 31.12.2016]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/>
- [51] INFLOW. *Heuristická analýza* [online]. 2013 [cit. 04.01.2016]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>
- [52] INTERSPORT. *O nás* [online]. [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.intersport.cz/>
- [53] IT LOGICA BLOG. *A/B testování*. [online]. 2013 [cit. 01.01.2016]. Dostupné z: <http://blog.it-logica.cz/uvod-do-a-b-testovani-internetovych-stranek#.VoaHMUrhc00>
- [54] LUPA.CZ. *Povinné vyžadování souhlasu s uložením cookies dorazilo do Česka*. [online]. 2015 [cit. 25.03.2016]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/povinne-vyzadovani-souhlasu-s-ulozenim-cookies-dorazilo-do-ceska/>

- [55] MANAGEMENTMANIA. *E-business* [online]. 2013 [cit. 25.12.2016]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/e-business>
- [56] MEASURINGU. *Card sorting* [online]. 2012 [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://www.measuringu.com/blog/card-sorting.php>
- [57] M-JOURNAL. *Studie* [online]. 2015 [cit. 10.03.2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--na-internetu-nakupuji-dve-petiny-cechu__s288x11733.html
- [58] PRAVIDLA PŘÍSTUPNOSTI. *Pravidla přístupnosti* [online]. [cit. 07.01.2016]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz>
- [59] RAKETY ONLINE. *O společnosti* [online]. 2009 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.rakety-online.cz/>
- [60] ROBERT NĚMEC. *A/B testování* [online]. 2001 [cit. 01.01.2016]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
- [61] SPORT OÁZA. *Internetová prezentace* [online]. 2000 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.sportoaza.cz/>
- [62] SPORT OBCHOD. *Prodejny* [online]. 2002 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.sportobchod.cz/>
- [63] SPORTISIMO. *O společnosti* [online]. 2015 [cit. 15.02.2016]. Dostupné z: <http://www.sportisimo.cz/>
- [64] TESTUJEM.CZ. *Uživatelské testování* [online]. 2015 [cit. 03.01.2016]. Dostupné z: <http://www.testujem.cz/testovani/prubeh-testovani>
- [65] VYPLŇTO. *Nakupování sportovních potřeb na internetu* [online]. 2010 [cit. 20.02.2016]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakupovani-sportovnich-potreb-na-internetu/>
- [66] WORLDOMETERS. *Aktuální data* [online]. 2016 [cit. 25.03.2016]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/cz/>
- [67] ZÁKONY PRO LIDI. *Daně* [online]. 2004 [cit. 15.01.2016]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235#prilohy>

Ostatní zdroje:

- [68] Interní záznamy

[69] Google analytics

Seznam zkratek


| | |
|-------|--------------------------|
| atd. | a tak dále |
| Bc. | bakalář |
| cca. | zhruba |
| č. | číslo |
| ČR | Česká Republika |
| fb | facebook |
| Kč | koruna česká |
| MVT | multivariantní testování |
| např. | například |
| obr. | obrázek |
| tab. | tabulka |
| U | uživatel |
| URL | Uniform Resource Locator |
| WWW | World Wide Web |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....
Bc. Nikol Horáková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Srovnání výhod internetového a offline marketingu

Příloha č. 2 – Internetové prezentace vybraných konkurentů

Příloha č. 3 – Scénář

Příloha č. 4 – Formulář souhlasu s nahráváním

Příloha č. 5 – Průměrná hodnocení uživatelů

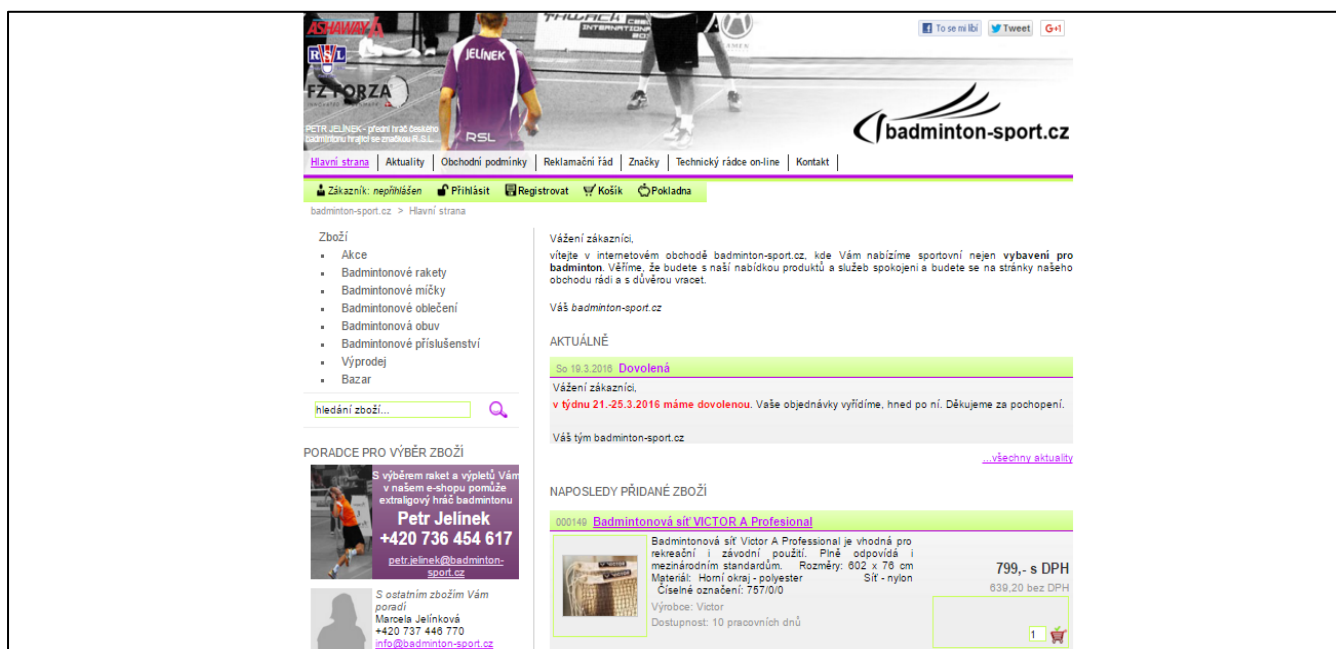
Příloha č. 6 – Grafické zpracování návrhů

Příloha 1 - Srovnání výhod internetového a offline marketingu

Zdroj: [4]

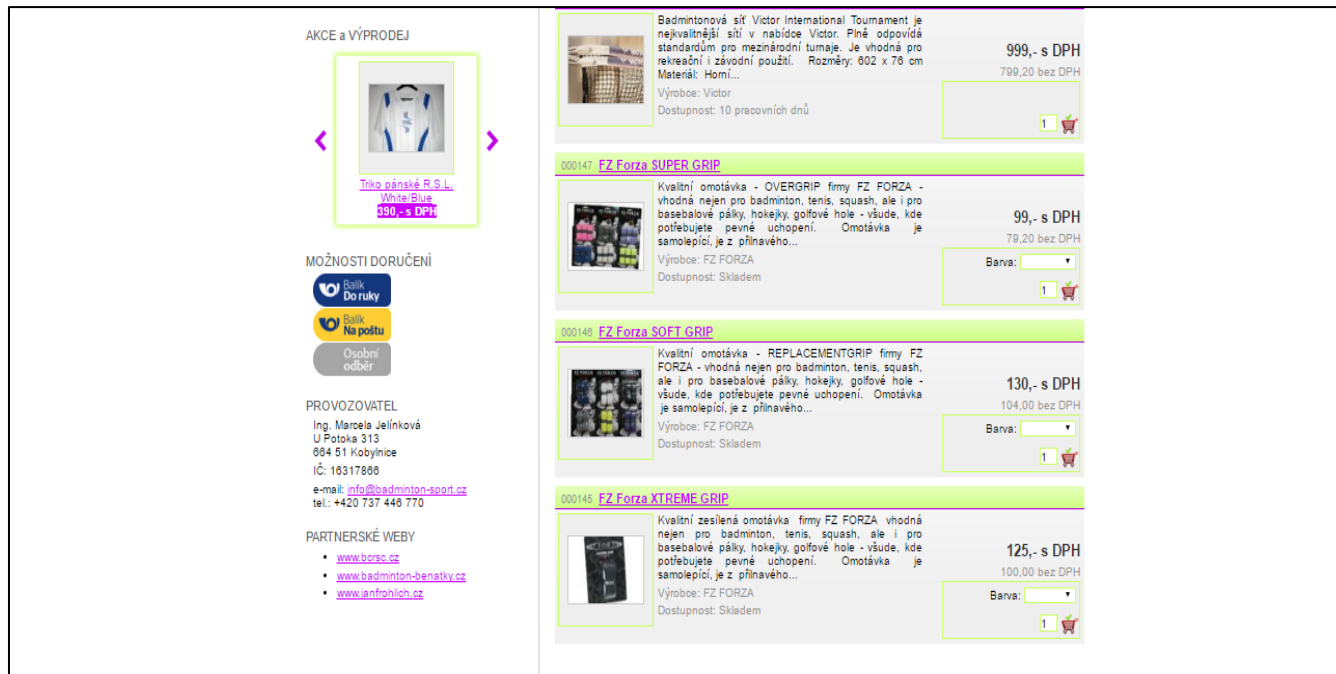
| FAKTOR | TELEVIZE | NOVINY A ČASOPISY | ROZHLAS | INTERNET |
|--|---|---|--|--|
| Působnost média | Převážně regionální | Převážně regionální | Převážně regionální | Celosvětová |
| Směr komunikace | Jednosměrná | Jednosměrná | Jednosměrná | Obousměrná |
| Přenos | Zvuk, obraz | Zvuk | Text, obrázky | Zvuk, video, text, obrázky |
| Zdroj zprávy | Věrohodný | Věrohodný | Věrohodný | Někdy nevěrohodný |
| Možnost individualizace obsahu | Ne | Ne | Ne | Ano |
| Cena reklamy | Vysoká | Střední | Střední | Nízká |
| Působení zprávy, reklamy | Krátkodobé, v okamžiku vysílání Výhradní Push | Krátkodobé, v okamžiku vysílání Výhradní Push | Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky Výhradní Push | Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky Doplňkové Pull |
| Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy | Ne | Ne | Ano | Ano |
| Rychlost odezvy na reklamní sdělení | Zpoždění | Zpoždění | Zpoždění | Okamžitě |
| Možnost měřit účinnost reklamního sdělení | Střední | Nízká | Nízká | Velmi vysoká |

Příloha 2 – Internetové prezentace vybrané konkurence



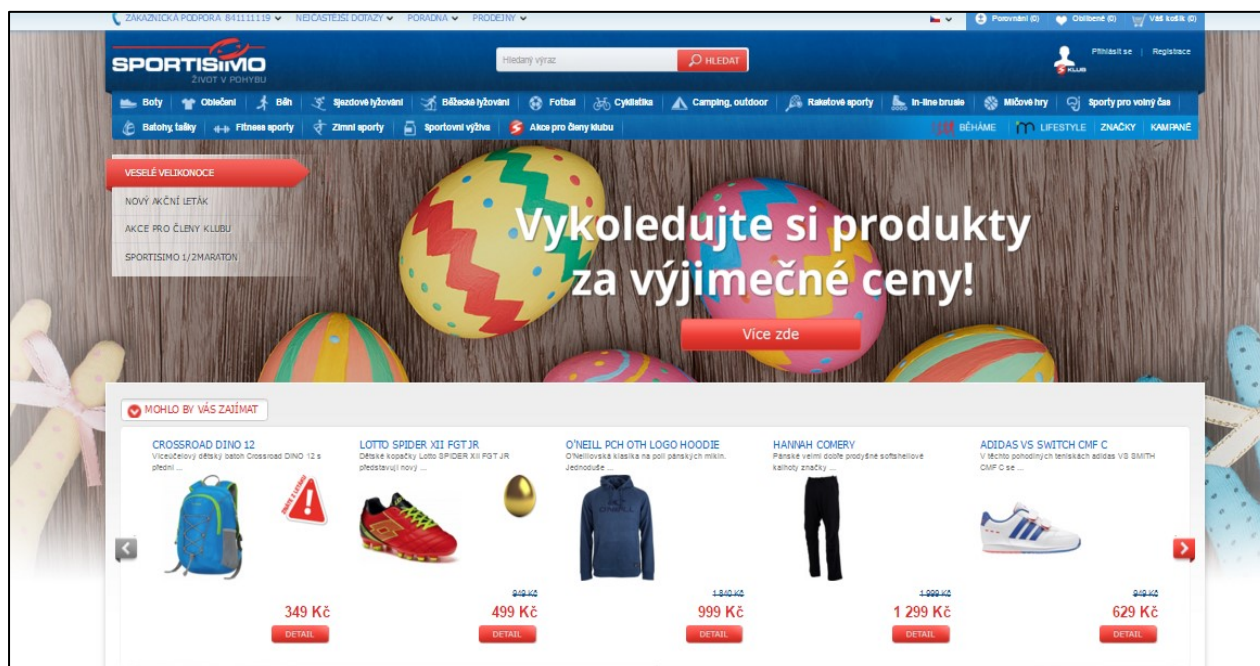
Obr. 2.1 Internetová prezentace domény www.badminton-sport.cz (1.část)

Zdroj: [31]



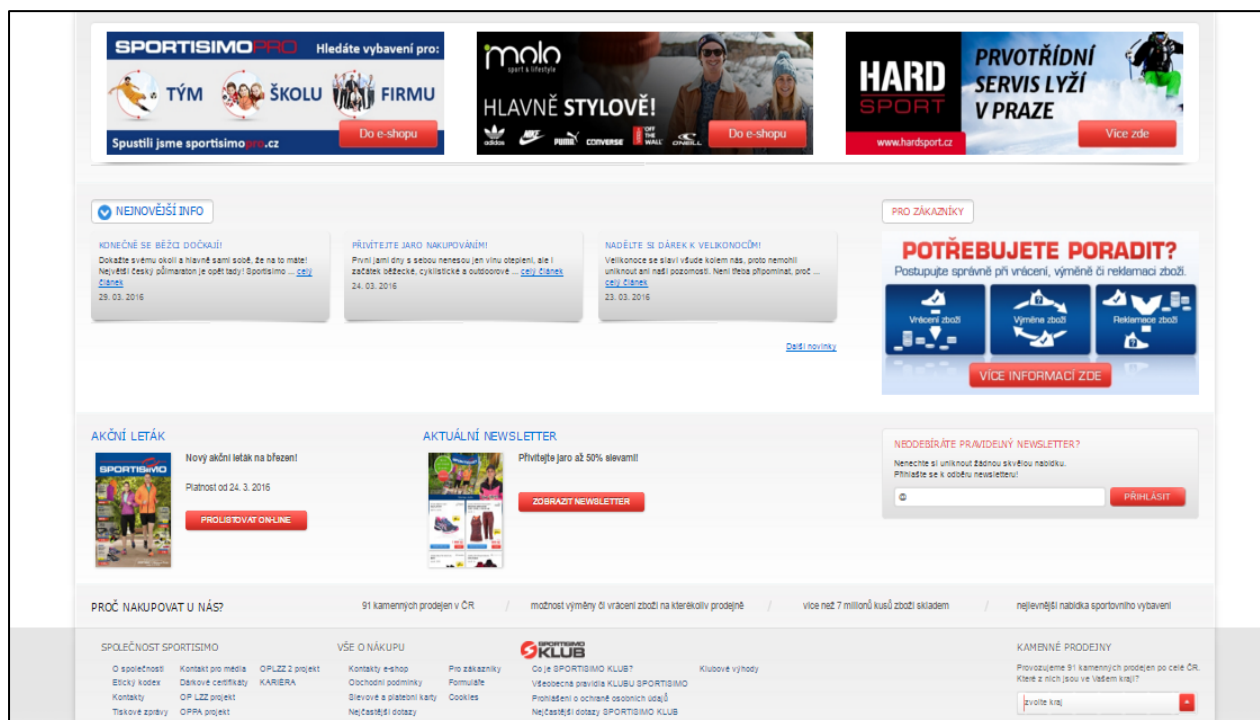
Obr. 2.2 Internetová prezentace domény www.badminton-sport.cz (2.část)

Zdroj: [31]



Obr. 2.3 Internetová prezentace domény www.sportisimo.cz (1.část)

Zdroj:[63]



Obr. 2.4 Internetová prezentace domény www.sportisimo.cz (2.část)

Zdroj:[63]

Příloha 3 – Scénář uživatelského testování

Zdroj: Vlastní zpracování

1. část – Úvodní slovo

- **Přivítání, nabídnutí občerstvení**
- **Seznámení s pravidly testování**
- **Podepsání souhlasu s nahráváním testování**
- **Vyplnění dotazníku**

„Dovolte mi přivítat Vás na dnešním uživatelském testování. Moje jméno je Nikol Horáková a chtěla bych Vám poděkovat za Váš čas a za projevový zájem účastnit se tohoto testování, které je součástí mé diplomové práce.

Samotné testování bude trvat přibližně 75 minut. Součástí testování budou tři konkurenční internetové stránky, jejich grafické a obsahové zpracování. K testování budete používat zde přítomný počítač.

V průběhu testování Vám budu pokládat otázky a různé úkoly. Poprosím Vás, abyste veškerou činnost nahlas komentoval/a, abych následně mohla lépe analyzovat získané informace. Vše co uděláte, bude správné. Neexistuje nic, co by ve Vás mělo vyvolat pocit neúspěchu. Veškeré postřehy (pozitivní i negativní) jsou pro mě cenné. V případě jakýchkoliv nejasností se neváhejte na mě v průběhu testování obrátit.

Náš společně strávený čas u testování bude nahráván, abych mohla v budoucnu lépe pracovat s Vašimi poznatky a vzpomenout si tak na každou Vámi zjištěnou chybu či přednost internetových stránek. Proto Vás požádám o podepsání prohlášení o souhlasu s nahráváním.”

(Během podepsání souhlasu donesu uživateli kávu nebo čaj, v případě zájmu)

„Než přejdeme k samotnému testování, ráda bych se Vás zeptala na pár otázek.”

1. Kolik času strávíte denně na internetu?

- a) Internet nevyužívám
- b) Méně než 2 hodiny
- c) 2 – 5 hodin
- d) 5 – 10 hodin
- e) Více než 10 hodin

2. Nakupujete zboží prostřednictvím Internetu?

- a) Ano
b) Ne
3. **Kupoval/a jste v posledním roce nějaké sportovní zboží přes internet?** (Vyplňte pouze v případě, že jste u otázky č. 2 odpověděl/a ano)
A. Ano
B. Ne
4. **Uveďte jaký druh zboží.** (Vyplňte pouze v případě, že jste v otázce č. 3 odpověděl/a ano)
-
5. **Uveďte na jaké doméně?** (Vyplňte pouze v případě, že jste u otázky č. 3 odpověděl/a ano)
-
6. **Vyjmenujte alespoň 2 pozitiva nákupu přes internetový obchod (eshop).**
-
7. **Vyjmenujte alespoň 2 negativa nákupu přes internetový obchod (eshop).**
-
8. **Je pro Vás důležité, aby byl internetový obchod kompatibilní s Vaším mobilním zařízením?**
a) Ano
b) Ne
9. **Hrajete badminton?** (*rekreačně – příležitostně s přáteli, amatérská úroveň – turnaje v amatérských soutěžích*)
a) Nehraji nikdy
b) Hraji rekreačně
c) Hraji na amatérské úrovni
d) Hraji na profesionální úrovni
e) Nehraji, ale mé děti ano
10. **Jakou variantu nákupu byste použili při koupi badmintonových potřeb?**
a) Kamenný obchod
b) Specializovaný internetový obchod (*specializovaný na určitou sportovní oblast, např. volejbal*)

- c) Nespecializovaný obecný internetový obchod

11. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

12. Jaký je Váš věk?

- a) 18 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 a více let

13. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. část – Scénář k testování internetového obchodu badmintonshop.cz

Časový limit: 45 minut

„V této části budeme testovat první ze dvou stránek internetových obchodů. Poprosím Vás, abyste se nebáli sdělit jakýkoliv drobný poznatek, který Vás na stránce zaujme. Budu Vám nejprve pokládat otázky, na které prosím nahlas odpovídejte a poté budete mít prostor na plnění zadaných úkolů, jejich zadání se dozvíte posléze. I při jejich plnění Vás žádám o hlasité komentování Vašich činností.“

První dojem

„Otevřete si stránku badmintonshop.cz a pečlivě si ji prohlédněte. Prosím zatím na nic neklikejte, pouze nechte působit úvodní stránku na Vaše pocity. Dám Vám chvíli čas, abyste si úvodní stránku prošla/prošel.“

1. Jakým celkovým dojmem na Vás stránka působí? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)
2. Co je podle Vás cílem provozovatele této domény?

Celkový design

„Nyní se zaměřte na celkový design stránky, i na její samotnou strukturu. Stále na nic neklikejte, prosím.“

3. Jak na Vás působí barevné provedení stránky? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*
4. V případě, že byste zvolil/a jiné, řekněte jaké.
5. Jak na Vás působí zvolený text (styl, velikost, barva, zvýraznění, apod.) *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*
6. Rozložení jednotlivých částí stránky na Vás působí pozitivně nebo negativně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)*
7. Když se podíváte na každou část stránky, existuje něco, co byste změnili a proč?

Orientace na stránce

„Stále se pohybujeme pouze na úvodní stránce a na nic neklikáme.“

8. Co Vám připomínalo logo při prvním pohledu na něj?
9. Víte, co má toto logo ve skutečnosti představovat?
10. Jaké zboží konkrétně internetový obchod nabízí?
11. Hledali se Vám tyto informace snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadno a 5 je velmi obtížně a následně okomentujte.)*
12. Jaké konkrétní značky zboží internetový obchod nabízí?
13. Hledali se Vám tyto informace snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadno a 5 je velmi obtížně a následně okomentujte.)*
14. Jaké informace lze podle Vás zjistit pod jednotlivými sekcemi na hlavní horní liště?

Úkoly

„Nyní Vám budu zadávat úkoly ke splnění. Na každý úkol budete mít určitý čas. Nemusíte se snažit úkol splnit co nejrychleji. Pokud do časového intervalu nesplníte zadání, nic se neděje. Od této chvíle se můžete volně pohybovat po eshopu.“

15. Zajímá Vás jak dlouho je společnost na trhu.(1 min)
 - a) Jakým způsobem budete postupovat, abyste zjistili tuto informaci? *(Nechci po Vás,abyste četl text)*
 - b) Bylo splnění úkolu snadné nebo obtížné? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
16. Představte si, že máte nějaký dotaz, na který byste se rádi zeptali provozovatele či jiné odpovědné osoby.
 - a) Vyhledejte jméno provozovatele či odpovědné osoby a kontaktní údaje na něj/ně.
 - b) Bylo tento úkol snadné nebo obtížné splnit? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
 - c) Je pro Vás podstatné, aby kontaktní údaje byly umístěny na jiném místě?

17. Představte si, že sháníte badmintonovou raketu a nechcete na ni vynaložit moc peněz. Víte, že to má být raketa značky Karakal.

- a) Jakým způsobem budete postupovat?
- b) Bylo splnění úkolu snadné nebo obtížné? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)

18. Představte si, že si chcete objednat zboží z této stránky. Vidíte v hlavní liště sekci Přihlášení/Registrace, otevřete ji.

- a) Dokážete zjistit, jestli je povinné se pro provedené nákupu registrovat?
- b) Je pro vás důležité, aby tato informace byla někde uvedena?
- c) Dokážete snadno nebo obtížně zjistit, které údaje je povinné vyplnit? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)

19. Nyní si představte, že jste aktivní hráč badmintonu a velmi dobře víte, jakou raketu potřebujete. Chcete, aby raketa sloužila profesionálnímu hráči a aby byla lehká. Máte 3 minuty na to, abyste našel/našla Vaši raketu.

- a) Bylo pro Vás snadné nebo obtížné tento úkol splnit? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)
- b) Udělal/a byste něco jinak, aby šlo konkrétní zboží vyhledat rychleji? Co přesně?

20. Nyní se zaměříme na samotnou objednávku produktu. Vyberte si 2 libovolné rakety, které si chcete zakoupit (můžete i více). Projděte celou objednávku až po její potvrzení. Všímejte si všech detailů, které Vás zaujmou pozitivně nebo negativně. Každý krok objednávky komentujte, stejně tak komentujte Vaše poznatky. Máte na to 10 minut.

- a) Najdete na produktovém profilu všechny informace, které potřebujete k nákupu?
- b) Jak na Vás působí profil produktu a jeho zpracování? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)
- c) Existuje něco, co zde chybí nebo co byste udělali jinak?
- d) Z jakého důvodu jsou podle Vás podtržena některé slova v profilu produktu?

(přejděte na další krok objednávky)

- e) Hodnotíte tabulku, kterou vidíte negativně nebo pozitivně? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)
- f) Můžete v tomto kroku nějakým způsobem ještě ovlivnit Vaši objednávku?

(přejděte k 3 kroku objednávky)

- g) Hodnotíte tabulku, kterou vidíte negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)*
- h) Přijde Vám zde něco zbytečné?

(Nastavte si stránku, tak ať vidíte způsoby dodání i možnost platby. Zvolte si osobní odběr a následně platbu. Poté si zvolte normální balík a následně možnost platby.)

- a) Plnil se Vám tento úkol snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*

(přejděte k dalšímu kroku objednávky. Vyplňte povinné údaje (smyšleně), do emailu zadejte pouze své jméno.)

- b) Tabulka, kterou vidíte, na Vás působí negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní, následně okomentujte a poté přejděte k dalšímu kroku objednávky)*
- c) Upozornila Vás stránka na špatný formát emailové adresy?
- d) Můžete se nyní vrátit zpátky k předchozímu kroku, aniž by se smazali údaje, které jste v předešlém kroku vypsali?

(Vyplňte nyní správný formát emailové adresy a vraťte se zpátky k dokončení objednávky. Souhlaste s obchodními podmínkami.)

- e) Tabulka, kterou vidíte, na Vás působí negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní, následně okomentujte a poté přejděte k dalšímu kroku objednávky)*

21. Představte si situaci, že máte pomalé internetové připojení a nebaví Vás čekat na dlouhé čekání provedení jednotlivých kroků objednávky. Víte, které zboží byste si chtěli objednat, ale vzhledem k vzniklým problémům připojení, nedokážete dokončit objednávku prostřednictvím eshopu.

- a) Jakým způsobem byste zjistil/ zda lze zboží objednat i jiným způsobem?

22. Jste v situaci, kdy si nejste jistý/á, zda je internetový obchod badmintonshop.cz věrohodný a zda mají nakupující s tímto eshopem pozitivní zkušenosti.

- a) Existuje na stránce nějaké místo, kde byste dokázal/a najít požadované reference?
- b) Bylo pro Vás tento úkol snadné nebo obtížné splnit? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
- c) Jsou pro Vás reference při nakupování na eshopu důležité?

23. Klikněte nyní na sekci *Pojmy* v navigaci *Ostatní* a zaměřte se jak na samotnou navigaci, tak na obsah středové části.

- a) Zarazilo Vás něco po provedení tohoto úkolu?
- b) Pokud ano, co konkrétně?

24. Na závěr se vraťte zpět na domovskou stránku.

- a) Bylo pro Vás snadné tento úkol splnit? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)

Obsah

„Nyní máte určitou představu o obsahu stránek, jejího grafického provedení a samotného zaměření. Odpovězte na otázky týkající se obsahu těchto stránek. Můžete libovolně klikat.“

25. Vyjádřete svůj postoj ke zpracování navigace *Sortiment*.

26. Vyjádřete svůj postoj ke zpracování navigace *Ostatní*.

27. Vyjádřete svůj postoj k sekcím navigace *Ostatní*.

28. Obsah pozadí (horní a boční lištu) je pro Vás přínosný na informace?

29. Existuje něco, co Vám na stránce přijde zbytečné a po odstranění by stále obsahovala veškeré důležité informace?

3. část – Porovnání s internetovým obchodem [www. badminton- sport.cz](http://www.badminton-sport.cz)

Časový limit: 15 min

„Nyní si otevřete internetovou stránku www.badminton-sport.cz. Zaměřte se na úvodní stránku a odpovězte nahlas na mé následující otázky. Na nic prozatím neklikejte.“

První dojem

30. Jakým celkovým dojmem na Vás stránka působí? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)

31. Co je podle Vás cílem provozovatele této domény?

Celkový design

„Nyní se zaměřte na celkový design stránky, i na její samotnou strukturu. Stále na nic neklikejte, prosím.“

32. Jak na Vás působí barevné provedení stránky? (Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)

33. Jak na Vás působí zvolený text (styl, velikost, barva, zvýraznění, apod.) *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*
34. Rozložení jednotlivých částí stránky na Vás působí pozitivně nebo negativně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)*

Orientace na stránce

35. Jaké zboží konkrétně internetový obchod nabízí?
36. Hledali se Vám tyto informace snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadno a 5 je velmi obtížně a následně okomentujte.)*
37. Jaké konkrétní značky zboží internetový obchod nabízí?
38. Hledali se Vám tyto informace snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadno a 5 je velmi obtížně a následně okomentujte.)*

Úkoly

„Postupujte stejně jako u plnění úkolů u předchozího webu.“

39. Představte si, že sháníte badmintonovou raketu a nechcete na ni vynaložit moc peněz. Víte, že to má být raketa značky R.S.L.
- Jakým způsobem budete postupovat?
 - Bylo splnění úkolu snadné nebo obtížné? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
40. Nyní si představte, že jste aktivní hráč badmintonu a velmi dobře víte, jakou raketu potřebujete. Chcete, aby raketa sloužila profesionálnímu hráči a aby byla lehká. Máte 3 minuty na to, abyste našel/našla Vaši raketu.
- Bylo splnění úkolu snadné nebo obtížné? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
41. Nyní se zaměříme na samotnou objednávku produktu. Vyberte si 2 libovolné rakety, které si chcete zakoupit (můžete i více). Projděte celou objednávku až po její potvrzení.
- Najdete na produktovém profilu všechny informace, které potřebujete k nákupu?
 - Jak na Vás působí profil produktu a jeho zpracování? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi přehledný a 5 je velmi nepřehledný a následně okomentujte.)*
 - Existuje něco, co zde chybí nebo co byste udělali jinak?
- (přejděte na další krok objednávky)*
- Hodnotíte tabulku a položky, které vidíte negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivně a 5 je velmi negativně a následně okomentujte.)*

e) Můžete v tomto kroku nějakým způsobem ještě ovlivnit Vaši objednávku?

(přejděte k 3 kroku objednávky)

f) Dokážete snadno nebo obtížně zjistit, které údaje je povinné vyplnit?

(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)

g) Hodnotíte tabulku pro vyplnění údajů negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)*

(Vyplňte povinné údaje a do kolonky mail zvolte pouze vaše jméno. Zvolte si způsob dopravy a možnost placení a přejděte na další krok.)

h) Upozornila Vás stránka na špatný formát emailové adresy?

(Vraťte se zpět a vyplňte správný email. Přejděte k dalšímu kroku objednávky.)

Zkontrolujte si shrnutí objednávky a souhlaste se zpracováním osobních údajů.)

i) Tabulka, kterou vidíte, na Vás působí negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)*

j) Můžete se nyní vrátit zpátky k předchozímu kroku, aniž by se smazali údaje, které jste v předešlém kroku vypsali?

4.část – Porovnání s internetovým obchodem [www. sportisimo.cz](http://www.sportisimo.cz)

Časový limit: 15 min

„Nyní si otevřete internetovou stránku www.sportisimo.cz. Zaměřte se na úvodní stránku a odpovězte nahlas na mé následující otázky. Na nic prozatím neklikejte.“

První dojem

42. Jakým celkovým dojmem na Vás stránka působí? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*

43. Co je podle Vás cílem provozovatele této domény?

Celkový design

„Nyní se zaměřte na celkový design stránky, i na její samotnou strukturu. Stále na nic neklikejte, prosím.“

44. Jak na Vás působí barevné provedení stránky? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*
45. Jak na Vás působí zvolený text (styl, velikost, barva, zvýraznění, apod.) *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*
46. Jak na Vás působí rozložení jednotlivých částí stránky? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší a následně okomentujte.)*

Orientace na stránce

47. Jaké zboží konkrétně internetový obchod nabízí?
48. Hledali se Vám tyto informace snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadno a 5 je velmi obtížně a následně okomentujte.)*
49. Jaké konkrétní značky zboží internetový obchod nabízí?
50. Hledali se Vám tyto informace snadno nebo obtížně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadno a 5 je velmi obtížně a následně okomentujte.)*

Úkoly

„Nyní přejděte do sekce zaměřené na badminton. Postupujte stejně jako u plnění úkolů u předchozího webu.“

51. Představte si, že sháníte badmintonovou raketu a nechcete na ni vynaložit moc peněz. Víte, že to má být raketa značky Yonex.
- Jakým způsobem budete postupovat?
 - Splnění tohoto úkolu bylo snadné nebo obtížné? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
52. Nyní si představte, že jste aktivní hráč badmintonu a velmi dobře víte, jakou raketu potřebujete. Chcete, aby raketa sloužila profesionálnímu hráči a aby byla lehká. Máte 3 minuty na to, abyste našel/našla Vaši raketu.
- Bylo pro Vás snadné nebo obtížné tento úkol splnit než u předchozího webu? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)*
53. Nyní se zaměříme na samotnou objednávku produktu. Vyberte si 2 libovolné rakety, které si chcete zakoupit (můžete i více). Projděte celou objednávku až po její potvrzení.
- Najdete na produktovém profilu všechny informace, které potřebujete k nákupu?
 - Jak na Vás působí profil produktu a jeho zpracování? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi přehledný a 5 je velmi nepřehledný a následně okomentujte.)*
 - Existuje něco, co zde chybí nebo co byste udělali jinak?

(přejděte na další krok objednávky)

- d) Hodnotíte tabulku a položky, které vidíte negativně nebo pozitivně?
(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivně a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)
- e) Můžete v tomto kroku nějakým způsobem ještě ovlivnit Vaši objednávku?

(přejděte k 3 kroku objednávky a zvolte možnost objednávka bez registrace)

- f) Dokážete snadno nebo obtížně zjistit, které údaje je povinné vyplnit?
(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi snadné a 5 je velmi obtížné a následně okomentujte.)
- g) Hodnotíte tabulku pro vyplnění údajů negativně nebo pozitivně? *(Ohodnoťte na škále 1-5, kdy 1 je velmi pozitivní a 5 je velmi negativní a následně okomentujte.)*

(Vyplňte povinné údaje a do kolonky mail zvolte pouze vaše jméno. Zvolte si způsob dopravy a možnost placení a přejděte na další krok objednávky.)

- h) Upozornila Vás stránka na špatný formát emailové adresy?

(Vraťte se zpět a vyplňte správný formát smyšleného emailu. Zkontrolujte si shrnutí objednávky a souhlaste se zpracováním osobních údajů. Nepotvrzujte objednávku.)

- i) Můžete se nyní vrátit zpátky k předchozímu kroku, aniž by se smazali údaje, které jste v předešlém kroku vypsali?

Závěr

54. Máte nyní po provedení testování pocit, že internetový obchod badmintonshop.cz a jeho současná podoba potřebuje revitalizovat?
55. Řekněte tři hlavní věci, které je potřeba změnit u internetového obchodu badmintonshop.cz
56. Kdybyste si měli pro nákup badmintonových potřeb vybrat jeden z testovaných eshopů, pro který byste se rozhodli?

Mnohokrát Vám děkuji za spolupráci a přeji příjemný zbytek dne.

Bc. Nikol Horáková

Příloha 4 – Formulář souhlasu s nahráváním

Zdroj: Vlastní zpracování

Formulář souhlasu s nahráváním

Mockrát Vám děkuji za Vaši spolupráci při mém výzkumu k diplomové práci.

Po celý čas testování bude zapnuté nahrávání, abych tak mohla zpětně lépe vyhodnotit

Vaše poznatky a odpovědi.

Prosím, přečtěte si pozorně níže uvedený text a svým podpisem potvrďte, že s ním souhlasíte.

Souhlasím s tím, že testování bude po celou dobu nahráváno.

Tímto utvrzuji Nikol Horákové svůj souhlas s použitím nahrávky k následnému vyhodnocení získaných dat, které budou přínosná pro její závěrečnou diplomovou práci.

Jméno a příjmení: _____

Podpis: _____

Datum: _____

Příloha 5 – Průměrná hodnocení uživatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5.1 - Průměrná hodnocení uživatelů, hrajících a nehrajících badminton (1. část)

| | Hrajete badminton? | | |
|--------------------------------------|--------------------|-------|-------|
| | Nehraji | Hraji | Total |
| Hodnocení celkového dojmu (CD) | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Hodnocení barevného provedení (BP) | 2,88 | 3,13 | 3,00 |
| Hodnocení zvoleného textu (ZT) | 2,75 | 2,63 | 2,69 |
| Hodnocení rozložení částí (RČ) | 2,13 | 2,25 | 2,19 |
| Vyhledávání zboží | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Vyhledávání značek | 4,13 | 4,38 | 4,25 |
| Náročnost 1. úkolu | 1,00 | 1,13 | 1,06 |
| Náročnost 2. úkolu | 1,13 | 1,00 | 1,06 |
| Náročnost 3. úkolu | 2,63 | 1,50 | 2,06 |
| Náročnost 4. úkolu | 4,13 | 4,38 | 4,25 |
| Náročnost 5. úkolu | 3,75 | 4,38 | 4,06 |
| Hodnocení produktového profilu (PP) | 1,38 | 2,13 | 1,75 |
| Hodnocení 1. tabulky | 1,75 | 1,88 | 1,81 |
| Hodnocení 2. tabulky | 3,13 | 3,00 | 3,06 |
| Hodnocení 3. tabulky | 2,75 | 2,87 | 2,81 |
| Hodnocení 4. tabulky | 2,13 | 2,50 | 2,31 |
| Náročnost 6. úkolu | 4,50 | 4,13 | 4,31 |
| Náročnost 7. úkolu | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Hodnocení CD 1. konkurenta | 3,63 | 3,87 | 3,75 |
| Hodnocení BP 1. konkurenta | 2,87 | 3,63 | 3,25 |
| Hodnocení ZT 1. konkurenta | 3,38 | 3,38 | 3,38 |
| Hodnocení RČ 1. konkurenta | 3,13 | 3,00 | 3,06 |
| Vyhledávání zboží u 1. konkurenta | 1,13 | 1,00 | 1,06 |
| Vyhledávání značek u 1. konkurenta | 3,62 | 3,38 | 3,50 |
| Náročnost 1. úkolu u 1. konkurenta | 2,88 | 2,00 | 2,44 |
| Náročnost 2. úkolu u 1. konkurenta | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Hodnocení PP u 1. konkurenta | 2,75 | 3,00 | 2,88 |
| Hodnocení 1. tabulky u 1. konkurenta | 3,00 | 2,62 | 2,81 |

Tab. 5.2 - Průměrná hodnocení uživatelů, hrajících a nehrajících badminton (2. část)

| | Hrajete badminton? | | |
|--------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|
| | Nehraji | Hraji | Total |
| Náročnost 3. úkolu u 1. konkurenta | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Hodnocení 2. tabulky u 1. konkurenta | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Hodnocení 3. tabulky u 1. konkurenta | 2,13 | 2,00 | 2,06 |
| Hodnocení CD u 2. konkurenta | 1,88 | 1,75 | 1,81 |
| Hodnocení BP u 2. konkurenta | 1,50 | 1,25 | 1,38 |
| Hodnocení ZT u 2. konkurenta | 1,63 | 2,00 | 1,81 |
| Hodnocení RČ u 2. konkurenta | 2,00 | 1,38 | 1,69 |
| Vyhledání zboží u 2. konkurenta | 1,25 | 1,00 | 1,13 |
| Vyhledávání značek u 2. konkurenta | 3,50 | 2,50 | 3,00 |
| Náročnost 1. úkolu u 2. konkurenta | 1,13 | 1,13 | 1,13 |
| Náročnost 2. úkolu u 2. konkurenta | 1,75 | 2,00 | 1,88 |
| Hodnocení PP u 2. konkurenta | 2,13 | 2,50 | 2,31 |
| Hodnocení 1. tabulky u 2. konkurenta | 1,75 | 1,75 | 1,75 |
| Náročnost 3. úkolu u 2. konkurenta | 1,25 | 1,63 | 1,44 |
| Hodnocení 2. tabulky u 2. konkurenta | 1,38 | 1,38 | 1,38 |

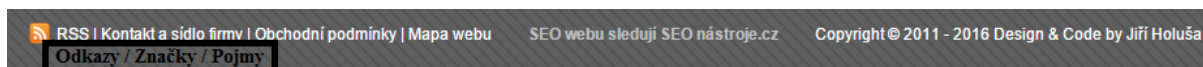
Tab. 5.3 - Průměrná hodnocení uživatelů dle pohlaví (1. část)

| | Jaké je Vaše pohlaví? | | |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------|--------------|
| | Muž | Žena | Total |
| Hodnocení celkového dojmu (CD) | 3,13 | 2,88 | 3,00 |
| Hodnocení barevného provedení (BP) | 3,25 | 2,75 | 3,00 |
| Hodnocení zvoleného textu (ZT) | 2,88 | 2,50 | 2,69 |
| Hodnocení rozložení částí (RČ) | 2,13 | 2,25 | 2,19 |
| Vyhledávání zboží | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Vyhledávání značek | 4,63 | 3,88 | 4,25 |
| Náročnost 1. úkolu | 1,13 | 1,00 | 1,06 |
| Náročnost 2. úkolu | 1,13 | 1,00 | 1,06 |
| Náročnost 3. úkolu | 1,63 | 2,50 | 2,06 |
| Náročnost 4. úkolu | 4,25 | 4,25 | 4,25 |
| Náročnost 5. úkolu | 4,00 | 4,13 | 4,06 |
| Hodnocení produktového profilu (PP) | 1,87 | 1,63 | 1,75 |
| Hodnocení 1. tabulky | 2,25 | 1,38 | 1,81 |
| Hodnocení 2. tabulky | 2,88 | 3,25 | 3,06 |
| Hodnocení 3. tabulky | 3,00 | 2,63 | 2,81 |
| Hodnocení 4. tabulky | 2,63 | 2,00 | 2,31 |
| Náročnost 6. úkolu | 4,00 | 4,63 | 4,31 |

Tab. 5.4 - Průměrná hodnocení uživatelů dle pohlaví (2. část)

| | Jaké je Vaše pohlaví? | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------|-------|
| | Muž | Žena | Total |
| Náročnost 7. úkolu | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Hodnocení CD 1. konkurenta | 3,75 | 3,75 | 3,75 |
| Hodnocení BP 1. konkurenta | 3,38 | 3,13 | 3,25 |
| Hodnocení ZT 1. konkurenta | 3,50 | 3,25 | 3,38 |
| Hodnocení RČ 1. konkurenta | 3,25 | 2,88 | 3,06 |
| Vyhledávání zboží u 1. konkurenta | 1,13 | 1,00 | 1,06 |
| Vyhledávání značek u 1. konkurenta | 3,50 | 3,50 | 3,50 |
| Náročnost 1. úkolu u 1. konkurenta | 2,25 | 2,63 | 2,44 |
| Náročnost 2. úkolu u 1. konkurenta | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Hodnocení PP u 1. konkurenta | 3,38 | 2,38 | 2,88 |
| Hodnocení 1. tabulky u 1. konkurenta | 3,25 | 2,38 | 2,81 |
| Náročnost 3. úkolu u 1. konkurenta | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Hodnocení 2. tabulky u 1. konkurenta | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Hodnocení 3. tabulky u 1. konkurenta | 2,38 | 1,75 | 2,06 |
| Hodnocení CD u 2. konkurenta | 2,00 | 1,63 | 1,81 |
| Hodnocení BP u 2. konkurenta | 1,38 | 1,38 | 1,38 |
| Hodnocení ZT u 2. konkurenta | 1,63 | 2,00 | 1,81 |
| Hodnocení RČ u 2. konkurenta | 1,50 | 1,88 | 1,69 |
| Vyhledání zboží u 2. konkurenta | 1,00 | 1,25 | 1,13 |
| Vyhledávání značek u 2. konkurenta | 3,50 | 2,50 | 3,00 |
| Náročnost 1. úkolu u 2. konkurenta | 1,13 | 1,13 | 1,13 |
| Náročnost 2. úkolu u 2. konkurenta | 2,00 | 1,75 | 1,88 |
| Hodnocení PP u 2. konkurenta | 2,63 | 2,00 | 2,31 |
| Hodnocení 1. tabulky u 2. konkurenta | 2,00 | 1,50 | 1,75 |
| Náročnost 3. úkolu u 2. konkurenta | 1,63 | 1,25 | 1,44 |
| Hodnocení 2. tabulky u 2. konkurenta | 1,63 | 1,13 | 1,38 |

Příloha 6 – Grafické zpracování návrhů



Obr. 6.1 - Návrh na změnu záhlaví

Zdroj: [32], upraveno autorem



Obr. 6.2 - Návrh na změnu nabídky produktů ve středové části

Zdroj: [32], upraveno autorem

badmintonové rakety

Sháníte raketu na badminton? Pak jste na správné adrese. Projděte si naši bohatou nabídku a vyberte si model přímo pro Vás. Nabízíme badmintonové rakety jak pro rekreační a začínající hráče, tak i pro hráče pokročilé či dokonce profi a závodní hráče. V našem obchodě naleznete kvalitativně i cenově usnadněnou nabídku badmintonových raket od americké firmy PRINCE a anglické firmy KARAKAL. Na badmintonové rakety působíme jako autorizovaný a výhradní prodejce těchto značek. Nami prodávané rakety pocházejí vždy z oficiální distribuce a nejedná se o žádný šedý dovoz nebo falzifikáty. Není-li uvedeno jinak jsou všechny prodávané rakety vypletené a s obalem.


počet nalezenných produktů: 24



Obr. 6.3 - Návrh na změnu popisných textů


Zdroj: [32], upraveno autorem

☒



Česká pošta Balík Do ruky do 30 kg (79 Kč)
Zboží je zasláno Českou poštou jako Balík Do ruky.
Více informací [ZDE](#).

☐



DPD Private (89 Kč)
Zboží je zasláno společností Direct Parcel Distribution CZ s. r. o.
Při převzetí máte možnost platby v hotovosti nebo platební kartou.
DOPORUČUJEME
Více informací [ZDE](#)

☐



GLS (89 Kč)
Zboží je zasláno společností GLS Czech Republic s. r. o.
Prvotřídní kvalita doručení a služeb.
Při převzetí máte možnost platby v hotovosti nebo platební kartou.

☒

Na dobírku (30 Kč)
Zboží zaplatíte v hotovosti při převzetí zásilky od dopravce. Doporučujeme si nachystat peníze přesně.

☐

Platba kartou (0 Kč)
Online platba kartou platebním systémem [3D Secure České Spořitelny](#).
Důležité: Nejedná se o platbu převodem z účtu a ani o platbu kartou u dopravců.






Obr. 6.4 - Doporučení inspirace zpracování možností dodání a způsobů platby

Zdroj: [63]

Fakturační údaje

| | |
|-------------|------------------|
| Firma | |
| IČ | |
| DIČ | |
| Titul | |
| Jméno | Josefa |
| Příjmení | Horáková |
| Ulice/číslo | Vršovice 141 |
| Město | Vršovice |
| PSČ | 74601 |
| Stát | Česká republika |
| Telefon | 546987123 |
| E-mail | josefa@seznam.cz |

Dodací údaje (zobrazují se, pouze pokud jste je vyplnili)

| | |
|-------------|--|
| Firma | |
| Titul | |
| Jméno | |
| Příjmení | |
| Ulice/číslo | |
| Město | |
| PSČ | |
| Stát | |

Obr. 6.5 - Návrh na vymazání nevyplněných dodacích údajů

Zdroj: [32], upraveno autorem